

L'identité au pluriel

Coordonné par

Abderrahmane Amsidder Farid Toumi Fathallah Daghami

Actes de la troisième édition du colloque international d'Agadir organisé par LARLANCO de l'Université Ibn Zohr et MIGRINTER (CNRS- UMR 7301) de l'Université de Poitiers, en partenariat avec la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) et l'Association marocaine des sciences de l'information et de la communication (AMSIC).

Agadir, du 18 au 20 mai 2016.

Titre de l'ouvrage : L'identité au pluriel

Editeur : Faculté des Lettres et des Sciences Humaines - Agadir

Dépôt légal : 2016MO2011

ISBN : 978-9954-508-38-1

Imprimerie : Souss Impression Edition – Agadir

Sommaire

INTRODUCTION	09
CONFERENCES PLENIERES	17
L'identité perçue au détour des mots : l'opinion publique du monde et « la rue arabe » Tourya Guaaybess	19
Branchements et connexions identitaires : la question des éco-identités entre clôture et ouverture Françoise Bernard	37
Identité en ligne et distance à soi. À propos de l'hypothèse d'un contrôle du dé-contrôle Dominique Cardon	43
PREMIERE PARTIE. IDENTITES MINORITAIRES, IDENTITES MAJORITAIRES ET MEDIAS: CULTURE, REGION, ETHNIE, MIGRATION, LANGUE, FRONTIERES	
Rifa'a al-Ṭahṭāwī : L'Or de Paris, parler de soi avec les mots de l'Autre Abdulmalek Al-Zaum	63
Pluralité identitaire entre transfert culturel et dialogue universel à partir d'un texte littéraire Samia Belhaj	73
Le cinéma marocain entre identité culturelle et traduction par sous-titrage : cas des expressions idiomatiques Sana Bourbi	81
Le sexiste, c'est l'« Autre ». Cartographie des identités représentées dans la médiatisation du féminisme en France Marion Dalibert	97
La commémoration du héros comme actualisation de l'identité collective. Analyse d'une commémoration en ligne pour les vingt ans de la mort du leader touareg Mano Dayak Fanny Georges, Marina Lafay, Julia Buquet	107
Femmes et fictions télévisuelles. Quelles identités ^o ? Quelles réalités ^o ? Catherine Ghosn	123
Le « drame d'Echirolles » dans la presse française. Un fait divers exemplaire de la construction identitaire du « jeune de banlieue » comme figure d'altérité Amandine Kervella	135

Identité, migration et nouvelles technologies : la nouvelle définition du migrant connectée Jean-Paul Lafrance	149
Identité adolescente à La Réunion : stratégies identitaires et contacts culturels Flavie Plante	159
DEUXIEME PARTIE : IDENTITES ET RESEAUX NUMERIQUES : MODALITES DES USAGES ET PRATIQUES SUR LES SPHERES NUMERIQUES	
Jeunes marocains et réseaux numériques : de l'usage à la construction identitaire Mahdi Amri	
Les paradoxes de l'identité numérique des citoyens « ordinaires » : identité déclarée vs identité affichée dans les tweets télévisés Hassan Atifi	183
Impact des usages et pratiques du téléphone mobile et d'internet sur la construction identitaire chez les adolescents : Cas des lycéens d'Agadir Fatima Atjar, Tilila Mountasser, Houda Roudane	195
Construction discursive de l'industrie indépendante du jeu vidéo : le cas Minecraft Patrick Deslauriers	205
Ces identités numériques qui nous échappent Annabelle Klein	219
Identité numérique dans les pratiques culturelles juvéniles en ligne : l'identité négociée entre distinction et pluralité Farid Ladjouzi, Aissa Merah	229
Identités numériques militantes des usagers de Facebook pro Azawad Marina Lafay, Fanny Georges	245
Les « conspirationnistes » sur internet : entre posture idéologique et affirmation identitaire Aurélia Lamy	259
Façonnement identitaire au sein des dispositifs de chats : entre singularité et conformisme Sophie Preud'homme	273
L'identité à l'ère du numérique : une construction négociée entre identité attribuée et identité revendiquée Zeineb Touati	283
« Le présent du futur ». Nouveau consumérisme en quête d'identités Marion Trommenschlager	293

Les digital natives et les enjeux de la gestion de l'identité numérique sur les réseaux sociaux – Le lycéen marocain et Facebook	305
Khadija Youssoufi, Mohamed Ali Mazegh, Abderrahmane Amsidder	
Identité et pratiques de communication dans un dispositif de formation hybride : Quelles médiation de l'identité ?	
Ghaouti Ziani	321
TROISIEME PARTIE : IDENTITES ET MEDIAS : LOGIQUES DE L'OFFRE ET IDENTIFICATION	
Quelle configuration de la culture et de l'identité locale dans les médias marocains après la libéralisation ? « Cas de la langue amazighe »	
Yassine Akhiate, Abderrahim Khafaji	333
L'identité individuelle : produit médiatique ou quête de réhabilitation?	
Hassan Ennassiri, Narjiss Alaoui, Chadia Essakhi	345
Identité fictionnelle et spatiale à travers les télé-feuilletons marocains à la télévision : Casablanca, un lieu symbolique	
Mariam Hajouji Idrissi, Mohamed Bendahan	355
Les animateurs à la radio d'Alger chaîne III : un éthos au pluriel	
Kheira Yahiaoui, Abdelkader Lotfi Benhattab	365
QUATRIEME PARTIE : IDENTITES ET PUBLICS : CONSOMMATEURS, MILITANTS, ARTISTES, VICTIMES, TEMOINS, CITOYENS	
L'identité territoriale et les formes d'appropriation symbolique. Le cas de la ville d'Angoulême	
Cristina Badulescu, Fathallah Daghmi	379
Les représentations médiatiques de l'immigration clandestine en France : reflet d'un nouvel ordre socio-politique	
Fatma Ben Saad-Dusseaut	391
La photographie. Identité historique et visuelle	
Farida Bouâchraoui	401
Les relations amoureuses des jeunes issus de l'immigration : expériences de négociation identitaire	
Caterine Bourassa-Dansereau	411
Campagne électorale et valorisation des identites politiques au Burkina post-insurrectionnel	
Firmin Gouba	425
Pratiques médiatiques innovantes et crise d'identité professionnelle. Le cas du journalisme	
Oumar Kane	437
L'activisme en ligne face aux divisions identitaires	
Mohamed Anouar Lahouij	447

La Commission Nationale des enseignants stagiaires du Maroc sur Le web Ismail Madani Alaoui	459
Je lis donc je suis : quelle identité pour l'adolescent-lecteur ? Florence Rio	475
Représentation d'une enfance en quête d'identité à travers deux productions esthétiques : Les étoiles de sidi Moumen et Les chevaux de Dieu Abdelaadim Tahiri	487
CINQUIEME PARTIE : IDENTITES ET ACTEURS MEDIATIQUES : JOURNALISTES, RESPONSABLES, PRODUCTEURS	
Who We Are Pages in Moroccan News Sites: Identifying Editorial Identity and Media Ownership Youssef Baahamd	503
Quelles vies méritent hommage ? Identités médiatiques et représentations journalistiques des célébrités décédées. Jamil Dakhli, Nelly Quemener, Lucien Castex	513
L'identité para-journalistique ou le glissement identitaire des journalistes pigistes Faïza Naït-Bouda	529
Implication identitaire du reporter à l'ère du journalisme numérique et usage du Web Social Aouatif Ouzid	541
SIXIEME PARTIE. IDENTITES ET MARQUES : LOGIQUES COMMERCIALES, SYMBOLES ET IDENTITES VISUELLES, PUBLICITE	
La promotion de l'image du Maroc à travers l'implantation des sociétés privées dans l'Afrique subsaharienne Khalid Benamara, Khadija Youssoufi	553
La mise en scène identitaire dans le discours publicitaire marocain : cas de la publicité télévisuelle de télécommunication Imane El Farssi	567
Les transgressions identitaires en milieu publicitaire : hybridation des cycles de vie et brouillage des générations Agnès Pecolo, Myriam Bahuaud	581
Construire un territoire, entre made in local et made in mondial Olivier Pulvar	593
SEPTIEME PARTIE : IDENTITES ET EPISTEMOLOGIE : CONCEPTS, METHODES ET FRONTIERES	
Identités, résistances et le commun : les cas d'Occupy et du parc Gezi à la lumière de la pensée de G. Simondon Olivier Bissonnette-Lavoie	603

Les intellectuels sénégalais et la question des identités ethniques au Sénégal Paul Diédhiou	613
Identités performatives : la proposition radicale des postcolonial studies Hassan Moustir	629
 COMITE SCIENTIFIQUE	 643
COMITE D'ORGANISATION	645

INTRODUCTION

Cet ouvrage représentant les Actes de la troisième édition du colloque international « L'Identité au pluriel » s'inscrit dans la continuité des travaux de recherche et des manifestations scientifiques lancés il y a quelques années dans le cadre de la collaboration entre l'Université Ibn Zohr et l'Université de Poitiers. De cette collaboration sont nés plusieurs projets scientifiques avec notamment l'organisation de trois colloques internationaux à Agadir depuis 2012.

Le premier colloque international d'Agadir 2012 (du 4 au 6 avril) portant sur les « Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC » se voulait l'occasion de se pencher entre autres sur les grands bouleversements de nos sociétés ces dernières années tant sur le plan social, économique que politique. Il s'agissait de rendre compte de la position des Sciences de l'information et de la communication (SIC) et des Sciences humaines et sociales (SHS) plus globalement quant au rôle joué par les médias et technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les changements politiques, baptisés le « printemps arabe » initié en Tunisie fin 2010. Le choix de cette thématique se justifie autant par l'actualité sociopolitique du monde que par la volonté de rendre audibles la position des scientifiques sur le sujet. Actuellement, les technologies de communication de masse sont omniprésentes, et comme souvent dans l'euphorie des changements, elles servent d'explication aux discours déterministes les présentant comme instigatrices des changements sociopolitiques. Ainsi, l'objectif majeur était de s'interroger, avec un intérêt particulier porté aux travaux empiriques, sur le rôle supposé déterminant des réseaux sociaux numériques, de la téléphonie mobile et autres techniques nouvelles dans la transformation de l'ordre social et politique.

La thématique de la deuxième édition du colloque international pluridisciplinaire d'Agadir 2014 (*du 23 au 25 avril*) s'inscrivait dans la continuité des préoccupations soulevées par les travaux de la première édition. Elle portait sur le « Changement médiatique et nouvelles pratiques langagières citoyennes ». Les divers axes de ce colloque ainsi que sa thématique favorisent de la sorte l'émergence de sujets transversaux portant sur les enjeux et les problématiques intéressant les chercheurs du Nord comme ceux du Sud. Son objectif peut se résumer autour de trois finalités. Il consolide l'orientation de la première édition qui fait le choix de créer un espace de rencontre, d'échange et de confrontation de points de vue entre les chercheurs du Nord et les chercheurs du Sud. Il vise également le débat entre différentes disciplines des SHS sur les diverses approches et méthodes de recherche dans ces disciplines. La troisième finalité s'inscrit sans une logique sociétale et favorise un cadre de réflexion scientifique capable de comprendre les grands bouleversements de nos sociétés ces dernières années et leur évolutions aussi bien sur le plan culturel, social, économique et politique. Cette réflexion proposée dans les différentes contributions fournit des éléments de réponse aux interpellations de l'actualité entre autres sociopolitiques que traversent le monde ces dernières années et une occasion pour les chercheurs en SHS de participer à la compréhension des diverses transformations des sociétés actuelles.

La troisième édition du colloque international d'Agadir 2016 (*du 18 au 20 mai*) s'inscrit naturellement dans le prolongement des préoccupations scientifiques évoquées

précédemment. Elle porte sur l'« Identité au pluriel » et entend s'interroger sur le concept d'identité à partir des processus de médiation en œuvre dans les sociétés actuelles.

Le présent ouvrage est ainsi ouvert aux concepts, approches, méthodes, terrains et contextes divers pour saisir les univers des appartenances dans les offres médiatiques, dans la multiplicité des publics, dans la diversité des usages et des supports médiatiques notamment numériques, dans les modalités d'accès et d'exercice de la parole ou de la visibilité de soi, dans les logiques d'identification culturelles, politiques, religieuses, régionales, notamment des groupes minoritaires, dans les pratiques professionnelles et dans les stratégies commerciales. Il peut être considéré comme une proposition de lecture des phénomènes engendrés par la triade individus/groupes sociaux – médias – identités.

Sans chercher à minimiser le caractère polysémique de l'identité, nous pouvons la considérer comme un ensemble de représentations et de pratiques en circulation dans les groupes sociaux et qui permet une ou plusieurs formes d'identification. Ces références relèvent donc d'un choix des acteurs et surtout d'une construction qui sous-entend des contextes, des logiques et des enjeux sociaux, politiques, culturels, historiques.

Pour être plus précis, le terme « identité » nous parvient sous sa forme latine *identitas*. Selon Bruno Ollivier, il faut noter quatre conceptions liées à l'usage de ce terme (Ollivier, 2007, 45)¹ : la première court jusqu'au 19^e siècle pour désigner ce qui rassemble ce qui unit. A partir du 19^e siècle, elle devient quelque chose qui se construit et donc qui différencie (avec notamment les processus de construction des nations européennes). Dans la première moitié du 20^e siècle, avec le processus d'identification initié par Sigmund Freud, l'identité se voit reliée à des processus personnels et collectifs regroupés sous le nom d'identification. Enfin, à une époque plus récente, l'identité renvoie à ce qui permet d'être différent, elle est revendiquée (groupes divers qui revendiquent le respect du droit à être différent et non pas identique).

Si on envisage l'identité comme un récit, on peut donc l'observer à partir des outils de communication : avec la quatrième étape qui rend l'identité visible à travers les médias dans ses dimensions sémantique, politique et technique. D'un point de vue communicationnel, l'appréhension de la notion d'identité ne saurait ainsi être insensible à cette mémoire culturelle des usages du mot liée également au territoire, au patrimoine, à l'histoire, à l'héritage culturel, etc.

Les domaines communicationnels de l'identité nous invitent à penser également la question de l'identité à partir de la sphère culturelle permettant la construction du sens. Les dimensions visibles, latentes, vécues ou imaginées révèlent qu'en dépit de la variation des positions et des sources de références, l'identité engendre nécessairement du sens chez les acteurs sociaux. Ces derniers choisissent les ingrédients qui permettent de les identifier par ressemblance, par différence, par éloignement ou par opposition aux autres.

¹ OLLIVIER B, 2007. *Identité et identification : sens, mots et techniques*, Hermès science publications.

Du point de vue des pratiques, les approches critiques admettent l'ancrage des usages médiatiques dans des modes de vie caractérisés par les structures et contraintes socioéconomiques en œuvre dans les sociétés actuelles ainsi que par les appartenances sociales des usagers et les enjeux de pouvoir qui les régissent. L'étude des pratiques individuelles et des stratégies des usagers soumis aux contraintes et clivages sociaux est susceptible de mettre en relief les effets contingents des usages notamment des TIC. Nous pouvons ainsi questionner les différentes conceptions de l'identité à l'œuvre dans les réseaux numériques et les TIC en vue de fournir à l'observateur de ces objets un cadrage conceptuel et des grilles de lectures susceptibles d'aborder les identités qui s'exposent à travers les offres d'Internet. Il est en effet, possible de penser l'influence du Web sur les identités au-delà de toute lecture univoque.

Par ailleurs, nombre de travaux de recherche soulignent la dimension conflictuelle des phénomènes identitaires. Ainsi « *la construction sociale de l'identité se produit toujours dans un contexte marqué par des rapports de forces* » (Castells, 1997, 18)². La lutte commune est susceptible de forger des liens et de développer la notion « d'identité-résistance ». Cette identité-résistance émane d'individus ou de groupes sociaux dont les conditions de vie renvoient à une forme de dévalorisation vécue ou imaginée les poussant à consolider leur lien ou à se fermer par rapport aux autres. Dès lors, l'identité ne pourrait être considérée comme figée dans le temps mais en constante évolution en fonction des enjeux du moment, des formes d'identification, des groupes sociaux et des techniques qui permettent la mise en circulation de son système de référence.

Lorsqu'on s'engage dans cette voie, plusieurs pistes de réflexion s'offrent à nous. Celle des travaux de recherche de Gustavo Mejia-Gomez (2015) nous invite ainsi à penser tour à tour trois orientations théoriques qui circonscrivent différentes problématiques identitaires à l'écran et qui, par extension, concernent les supports médiatiques. Il s'agit ainsi de différentes problématiques pour envisager le rapport identités/médias³ : l'identité comme *configuration narrative* (Ricoeur, 1990) pour interroger la forme dynamique qu'adoptent les récits de soi ou du collectif en fonction des formes médiatiques disponibles ; l'identité comme *appartenances* (Tajfel et Turner, 1986) pour s'intéresser aux liens qu'entretiennent les individus et les groupes, leurs dynamiques avec les « autres » groupes ; l'identité comme dramaturgie des *performances* (Goffman, 1973) pour penser le répertoire de rôles en adéquation avec le cadre des échanges.

Globalement, les études scientifiques en sciences sociales dénotent d'une grande diversité des approches et des optiques d'observation et de réflexion sur les questions identitaires. Pour ne citer que quelques orientations nous pensons aux travaux sur : médias et minorités ethniques/régionales (Pulvar, 2004, 2012, 2015 ; Ollivier, 2005, 2007 ; Rigoni, 2007, 2010), médias et diaspora (Ben Amor, 2000 ; Mattelart, 2007, 2011, 2015), médias et identités des publics (Dayan, 2005), identités et espaces publics (Watin, 2002), identités numériques (Stenger, Coutant, 2011 ; Fourmentaux, 2015), etc.

Afin de saisir le caractère aussi bien polysémique que pluriel de l'identité, cet ouvrage favorise donc des approches pluridisciplinaires, des terrains variés et un croisement de

² CASTELLS M., 1997, *Le pouvoir de l'identité. L'ère de l'information*, tome 2, Paris, Fayard.

regards entre les chercheurs issus de disciplines diverses notamment des Science de l'information et de la communication des Sciences du langage, de la sociologie. Les contributions s'inscrivent dans les différents axes du colloque pour aborder des problématiques en lien avec les phénomènes et manifestations de l'identité.

Les trois conférences plénières abordent des aspects fort différents de la question des identités pour montrer la diversité des regards et des approches portés sur la question.

Tourya Gaaaybess explore une première piste de réflexion autour des rapports entre Occident et pays arabe aux prismes des représentations véhiculées par les médias sur des expressions aussi répandues et stéréotypées que révélatrices de formes identitaires comme l'« opinion publique arabe » ou encore la « rue arabe ». Son approche synchronique et diachronique et son analyse comparative de la presse de trois pays occidentaux lui permet d'en saisir les fondements et de déceler l'origine des représentations qui entourent actuellement ces expressions et leurs liens avec les événements médiatisés de ces dernières années.

Françoise Bernard engage une seconde piste de réflexion sur l'identité à partir de l'une de ses formes émergentes à savoir les éco-identités comme symboles des processus identitaires. Elle démontre la nécessité d'une historicisation des questions identitaires afin de cerner leur portée et propose deux perspectives d'analyse de l'identité d'abord comme ouverture et ensuite comme clôture.

Dominique Cardon propose une troisième réflexion qui s'articule autour de deux volets interprétatif et empirique pour caractériser la distance à soi comme un effet de la socialisation de formes publiques disponibles dans la fabrication des singularités numériques. Il mobilise la réflexion conduite sur les mécanismes de « contrôle du dé-contrôle » qui font suite aux travaux de Norbert Elias pour identifier les caractéristiques des nouvelles figures d'expression personnelle en ligne à partir d'une enquête sur la pudeur et l'impudeur sur les réseaux numériques.

La première partie de l'ouvrage est consacrée aux thématiques qui mettent en scènes les Identités minoritaires, identités majoritaires et médias : culture, région, ethnie, migration, langue, frontières, etc.

Dans le premier chapitre Abdulmalek Al-Zaum étudie l'identité d'*ouverture* permanente à l'Autre à partir de l'intertextualité du récit de *L'Or de Paris*. Samia Belhaj analyse des exemples de modes d'expression, à travers des romans de Tahar Ben Jelloun, susceptibles de révéler des marques identitaires, plurielles et complexes. Sana Bourbi s'intéresse à la traduction filmique des expressions idiomatiques de l'arabe marocain au français dans les films marocains en s'appuyant sur le sous-titrage de trois films marocains. Marion Dalibert analyse la cartographie des identités des groupes sociaux mis en scène dans la médiatisation de quatre mouvements féministes nés dans les années 2000, Fanny Georges, Marina Lafay et Julia Buquet éclairent la notion d'identité, par l'étude de l'héroïsation en interrogeant la figure du héros comme reflet de la communauté qui la produit au cours de la commémoration. Catherine Ghosn s'intéresse au genre télévisuel « série » pour penser la représentation de la femme. Amandine Kervella propose de montrer comment la médiatisation d'un fait divers dans quatre journaux français constitue un exemple typique de la construction

identitaire du « jeune de banlieue » comme figure d'altérité. Jean-Paul Lafrance pense la double présence du migrant à travers les outils de communication. Enfin, Flavie Plante s'intéresse à la complexité de construction identitaire dans les sociétés créoles par l'éclairage des stratégies identitaires mises en place par des adolescents vivant à La Réunion.

La seconde partie est dédiée aux problématiques des **Identités sur les réseaux numériques : modalités des usages et pratiques sur les sphères numériques**.

Cette deuxième partie de l'ouvrage s'ouvre sur une contribution de Mahdi Amri qui analyse, à l'aide d'une enquête empirique, la relation entre l'écran, l'identité des usagers, le langage *écranique* et la place des réseaux sociaux numériques. S'inscrivant dans le champ de l'analyse pragmatique. Hassan Atifi aborde la question de la « télévision sociale » en France à travers l'étude des tweets télévisés d'une émission politique française. Fatima Atjar, Tilila Mountasser et Houda Roudane éclairent le rapport entre l'appropriation de l'internet et du téléphone mobile et la construction de l'identité personnelle et sociale des lycéens de la ville d'Agadir. Patrick Deslauriers quant à lui s'intéresse aux discours sur l'indépendance dans le domaine des jeux vidéo et son incidence sur l'adhésion des joueurs. Annabelle Klein pense l'évolution technologique des dispositifs d'autopublication et leur incidence sur le processus de dévoilement et de désignation identitaires.

Marina Lafay et Fanny Georges proposent d'étudier les mobilisations politiques en ligne du conflit « Azawad/Nord Mali » à travers les identités numériques sur Facebook des cybermilitants. Aurélie Lamy nous invite à étudier le processus de circulation et de légitimation des discours minoritaires, dissonants portés par les *truthers* ou *conspirationnistes* lors d'événements dramatiques. Sophie Preud'homme s'attarde sur les dispositifs numériques sollicitent aujourd'hui des acteurs amateurs dans la production de contenu pour aborder les modalités de constructions identitaires des internautes. Zeineb Touati compare le mode d'expression et de traitement de la question de l'identité tunisienne dans les médias « classiques » et les médias numériques pour déceler une négociation permanente entre une identité attribuée et une identité revendiquée. Marion Trommschläger s'interroge sur le sens de la technique dans le contexte économique actuel et comment elle redéfinit les méthodes de commercialisation en dessinant de nouveaux processus stratégiques marchands. Khadija Youssoufi, Mohamed Ali Mazegh et Abderrahmane Amsidder interrogent la question de la conception et la gestion des identités numériques des adolescents marocains sur les réseaux sociaux numériques en particulier Facebook. Ghaouti Ziani s'intéresse enfin aux formes d'exposition de soi produites sur les outils de communication de la plateforme *Moodle* pour comprendre le sens que donnent les étudiants sujets à leur positionnement identitaire

La troisième partie de l'ouvrage nous permet de découvrir les contributions de l'axe **Identités et médias : logiques de l'offre et identification**. Elle commence avec la proposition de Yassine Akhiate et Abderrahim Khafaji qui se penchent sur la question de la mise en valeur des spécificités linguistiques et identitaires après la libéralisation du secteur de l'audiovisuel au Maroc qui tend vers le principe universel de la diversité culturelle au niveau l'offre et des usages. Hassan Ennassiri, Narjiss Alaoui et Chadia

Essakhi analysent l'exposition de l'identité individuelle dans les émissions de télé-réalité qui relatent des expériences intimes ou frappées d'interdit. Mariam Hajouji Idrissi et Mohamed Bendahan étudient les fictions des chaînes publiques de télévision pour éclairer les stéréotypes culturels liés aux lieux de production. Kheira Yahiaoui et Abdelkader Lotfi Benhattab proposent une réflexion autour des interactions radiophoniques pour examiner le mode de construction de l'ethos de l'animateur radio des émissions interactives.

La quatrième partie est consacrée à l'analyse des **Identités en rapport avec les types de publics : consommateurs, militants, artistes, victimes, témoins, citoyens, etc.** Dans le premier chapitre Cristina Badulescu et Fathallah Daghami pensent à partir d'une étude de terrain l'identité territoriale et les formes d'appropriation symbolique des citoyens d'une ville moyenne française. Fatma Ben Saad-Dusseaut s'intéresse à l'identité de la victime à travers l'image de l'immigration clandestine qui obéit à la doxa des modèles de référence instaurés par et dans la société représentés dans les médias français. Farida Bouâchraoui considère la photographie comme une identité historique et visuelle dans une approche photoethnographique permettant la matérialisation d'une mémoire. Catherine Bourassa-Dansereau se fixe comme objectif de montrer, à travers une enquête empirique, comment les relations amoureuses vécues par les jeunes adultes montréalais (Québec, Canada) issus de l'immigration peuvent être considérées comme des expériences de négociation identitaire.

Firmin Gouba s'intéresse à l'élection présidentielle au Burkina Faso pour voir comment les différentes identités se structurent dans les discours de légitimation aux yeux des électeurs. Oumar Kane apporte un éclairage sur la crise d'identité du journalisme à l'ère de l'internet qui engendre une reconfiguration de la profession, identifie les causes de cette crise d'identité et suggère de nouvelles pistes de réflexion sur les pratiques professionnelles du journalisme. Lahouij Mohamed Anouar aborde la relation entre l'activisme en ligne en Tunisie et la construction d'une nouvelle identité collective dans un contexte d'hétérogénéité idéologique. Ismail Madani Alaoui analyse le mouvement social des enseignants stagiaires au Maroc et leurs stratégies de résistance et de réalisation. Florence Rio s'intéresse aux pratiques culturelles des adolescents quant à la lecture pour en définir les modalités en interrogeant l'identité de lecteur que les adolescents projettent sur eux-mêmes. Abdelaadim Tahiri aborde la thématique des constrictions identitaires dans les œuvres cinématographiques, avec l'exemple du film *Les chevaux de Dieu* qui met en scène la quête d'une identité marquée par le fanatisme religieux et le terrorisme suicidaire.

Dans la cinquième partie de l'ouvrage on entend penser les **Identités et acteurs médiatiques : journalistes, responsables, producteurs, etc.** Ainsi, Youssef Baahamd évoque l'évolution du journalisme sur les réseaux numériques à partir d'un échantillon de sites d'informations pour analyser le processus d'auto-représentation. Jamil Dakhli, Nelly Quemener et Lucien Castex abordent la production médiatique d'identités à partir d'une analyse des annonces journalistiques de l'événementalisation des décès de célébrités pour en saisir les logiques de catégorisation qui définissent les processus de célébration et de légitimation de l'œuvre et des personnalités en question. Faïza Naït-Bouda se penche sur les pratiques professionnelles des journalistes pigistes

qui permettent de déceler des déclinaisons identitaires, fruits de l'historicité des logiques sociales de différenciation au sein de l'espace journalistique. Dans le dernier chapitre, Aouatif Ouzid propose enfin de traiter un autre volet du travail journalistique lié à l'évolution de leur pratique et de leur métier dans un contexte de généralisation et de multiplication des sources d'information.

Dans la sixième partie on observe les logiques en œuvre dans **Identités et marques : logiques commerciales, symboles et identités visuelles, publicité, etc.** Dans le premier chapitre, Khalid Benamara et Khadija Youssoufi s'interrogent sur la place de la diplomatie économique au cœur de la politique étrangère des pays en voie de développement pour défendre des intérêts économiques. Imane El Farssi s'intéresse quant à elle à la publicité au Maroc comme outil d'observation des évolutions identitaires dont elle est à la fois le reflet et le véhicule. Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud poussent l'analyse dans une piste particulière s'interroger sur la redéfinition des contours des cycles de la vie et l'effacement des distinctions traditionnelles entre les jeunes, les adultes et les seniors dans les campagnes publicitaires. Olivier Pulvar s'intéresse enfin au patriotisme économique et aux stratégies d'encouragement d'une conscience citoyenne des consommateurs en période de crise pour approcher le terrain de la consommation à partir de sa dimension culturelle et aux dimensions temporelles d'une industrie locale.

La dernière partie de l'ouvrage propose des tentatives de conceptualisation des phénomènes identitaires : **Identités et épistémologie : concepts, méthodes et frontières.** Dans le premier chapitre, Olivier Bissonnette-Lavoie pense la résistance politique contemporaine, à l'instar du mouvement *Occupy* et celui du parc Gezi, par un dépassement du sujet identitaire à partir des concepts simondoniens. Paul Diédhiou interroge l'absence de la question des identités ethniques des discours des intellectuels et hommes politiques sénégalais et analyse le phénomène du repli identitaire et de l'identité ethnique qui produit des revendications idéologiques fondées notamment sur la langue. Dans le dernier chapitre, Hassan Moustir analyse la conception de l'identité à la lumière des études postcoloniales pour montrer comment la nation se définit dans un double rapport performatif et affectif.

En somme, les Actes du présent colloque s'attachent à éclairer les mécanismes de construction des identités et des modes d'identification dans les discours, les usages des citoyens et les pratiques professionnelles. Ces phénomènes sont chargés de symboles identitaires, de l'usage des mots et des images à la mobilisation de mythes en passant par l'histoire, l'identité apparaît comme une identité narrative, une identité sociale, une identité culturelle, une identité politique, une identité citoyenne, une identité numérique, une identité commerciale. Ces logiques d'appartenance renvoient aux diverses projections des membres de groupes dans un univers de pratiques, de valeurs, de rites, de symboles qui font sens au sein des groupes sociaux avec des cadres d'échanges visibles ou latents. Ces choix et constructions sous-entendent des interactions diverses avec les contextes techniques, politiques, culturels, historiques et des logiques d'identification, de légitimation et des enjeux sociaux variés.

CONFERENCES PLENIERES

L'identité perçue au détour des mots : l'opinion publique du monde et « la rue arabe »

Tourya Guaaybess

Centre de recherche sur les médiations (CREM), Université de Lorraine

Cet article s'intéresse à la lecture faite par les journaux français de l'opinion publique arabe. L'analyse des documents vise à comprendre l'usage répandu et récent d'un concept flou : la rue arabe. Une analyse comparative (synchronique et diachronique) de l'occurrence et du traitement des termes « rue arabe » et « opinion publique » dans la presse française, américaine et britannique a été faite. Il apparaît que la couverture des faits est largement dominée par des représentations qui ont émergé à la suite d'événements internationaux majeurs.

L'opinion publique ne va pas de soi : son existence est contestée par des sociologues qui remettent en cause sa pertinence (Bourdieu, Lippman 2008) et qui déplorent l'effet délétère des sondages dans le champ politique (Champagne, 1990). Quant à *l'opinion publique arabe*, elle ne fait pas même débat dans la mesure où ... elle n'existait tout simplement pas avant une période récente. Si l'on s'en tient à la presse écrite, la notion d'opinion publique arabe apparaît au moment de la guerre du Golfe, puis après les attentats du 11 septembre 2001. Durant la même période, et encore aujourd'hui, on s'accommode tout aussi bien de « la rue arabe », en y adjoignant parfois les guillemets comme pour exprimer de pudiques doutes sur l'usage d'une expression un peu étrange.

La « rue arabe ». Mais que signifie cette formule devenue courante et aux contours pourtant si flous ? Pourquoi et dans quels contextes l'emploie-t-on ? Que dit-elle de son locuteur ? On ne dit pas « la rue française », « la rue européenne », « la rue asiatique » ; bien des observateurs ont relevé cette incongruité. La « rue arabe » fait exception à une règle dont il convient de saisir les fondements.

Une chose est sûre, il s'agit d'une expression journalistique bien commode, compte tenu précisément de son imprécision. Notre propos dans ce chapitre est d'en repérer les origines, les évolutions et les usages dans la presse écrite française. Communément, on pourrait penser que la rue arabe renvoie à l'opinion publique arabe ; pourtant, ces notions ne sont pas employées de façon indifférenciée. A partir de la presse américaine et sur un corpus allant de 1980 à

2007, Regier et Khalidi (2009) ont montré au contraire que « rue arabe » (Arab street) renvoyait à des publics irrationnels et volatils tandis que l'opinion publique s'inscrivait dans des articles où les publics étaient guidés par une certaine rationalité.

L'usage de ces deux expressions, au fil des actualités couvertes, est révélateur des représentations médiatiques qui sont faites des sociétés arabes. Pour comprendre l'énigmatique et exceptionnelle « rue arabe », nous allons la repérer dans l'ensemble des articles presse depuis son émergence jusqu'à janvier 2016. Nous pourrions ainsi suivre ses variations et comparer les périodes où elle a fait florès. Nous nous sommes vite rendu compte en effet que le positionnement de la presse française par rapport à cette notion évolue au fil des événements qui ponctuent l'actualité. Pour le dire simplement, nous pensons définir le concept de « rue arabe » indépendamment de l'actualité ; or, il s'avère que ce sont les événements qui définissent cette expression potentiellement souple et évolutive.

Nous compléterons cet examen synchronique par une comparaison diachronique. En effet, pour isoler l'éventuelle spécificité française, il nous semblait utile de la comparer avec la presse de deux autres pays occidentaux ayant une histoire particulière avec les pays arabes : les Etats-Unis et le Royaume Uni, pays européen impliqué au Proche et au Moyen Orient. La version anglaise, « *Arab street* » existe aussi avec peu ou prou les mêmes connotations. Notons que cette expression existe aussi en langue arabe pour qualifier l'opinion, mais à la différence de l'anglais et du français, on dit la rue arabe comme on dit la rue anglaise ou la rue française (Regier et Khalidi, 2009).

Il existe des expressions plus connotées idéologiquement pour qualifier les opinions publiques des pays arabes. Celle de « masses arabes » en fait partie. Sur l'ensemble de la presse d'information française de 1980 à 2016, cette expression apparaît dans 577 articles avec deux pics : au moment de la guerre du Golfe en 1991 (5% du corpus) et lors des débats sur la guerre en Irak en 2002 (20% du corpus). Une analyse rapide du corpus révèle la surdétermination d'une matrice Orient-Occident, de son caractère religieux et d'un sentiment de ressentiment, de colère. La « rue arabe » semble plus élastique.

De façon générale, nous pouvons retenir trois définitions de « la rue » qui renvoient à des espaces réels ou symboliques : « l'espace de la vie urbaine et populaire », « l'espace du désœuvrement, de la misère » et enfin l'espace des contestations et des mobilisations, voire des « guerres civiles et des luttes révolutionnaires »¹. La « rue arabe » pourrait tout aussi bien être connotée de façons diverses selon que l'on privilégie un espace ou un autre. Bien des auteurs ont souligné à juste titre le caractère holiste et réducteur de l'expression (Lynch,

¹ Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales : <http://www.cnrtl.fr/>

2003, Bayat 2013), de même que son caractère orientaliste. Nous pensons néanmoins que ce n'est pas tant l'expression qu'il faut incriminer, que les prénotions qu'elle révèle. L'expression est polysémique, et, le biais culturaliste n'est pas tant à chercher dans la « rue arabe » en tant qu'idée que dans la lecture du contexte médiatique et événementiel dans lequel cette expression est choisie. Certes, « rue arabe » est, sans aucun doute, une notion globalisante ou holistique. La métaphore ne rend pas compte de la diversité des pays arabes - dont toutes les composantes ne sont pas nécessairement arabes d'ailleurs. Mais pas plus que le « monde arabe », expression que l'on emploie quotidiennement sans que cela suscite (trop) de discussions.

La « rue arabe » dans la presse française : présentation des tendances générales

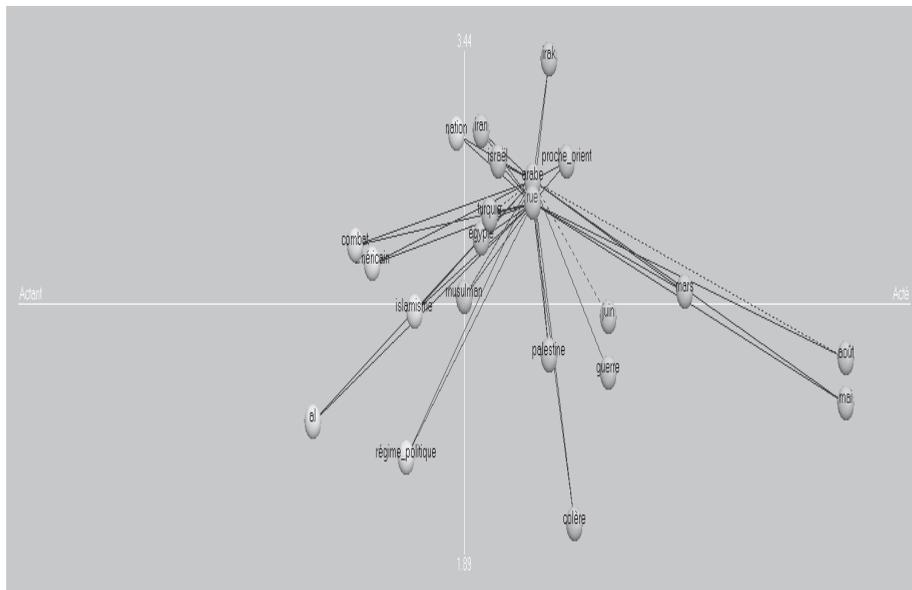
C'est quasi-exclusivement dans la rubrique internationale de la presse que l'on trouvera les occurrences de « rue arabe ». Les pays du Maghreb et du Moyen Orient y occupent une place de choix compte tenu de l'histoire que partage la France avec ces pays ou de la centralité géostratégique de ces régions.

Les actualités couvertes sont marquées par des situations de crises et de conflits ; nous les évoquerons nécessairement pour éclairer les contextes dans lesquels « la rue arabe » apparaît. Ce ne sont pas tant ces actualités qui nous intéressent que leur association avec cette expression. Il nous semble également intéressant d'appréhender cette métaphore en contexte dans ce qu'elle ne dit pas. Ainsi, dans les corpus analysés, la dimension culturelle ou même festive de la « rue arabe » est absente, sa dimension civile très marginale, et elle n'est jamais apaisée, ... en gros elle n'est pas appréhendée comme étant « normale » pour reprendre l'expression heureuse d'Henry Laurens mais plutôt marquée par une exceptionnalité.

L'expression de « rue arabe » semble être inscrite depuis toujours dans le langage courant. Pourtant son usage dans les médias est plutôt récent. Cette expression émerge dans la presse française dans les années 90 et se banalise à partir des années 2001. A peine une vingtaine d'articles sont recensés avant cette date. Puis son usage se généralise de manière exponentielle. La signification de cette expression ou plutôt son angle d'approche par les journalistes varie même si des tendances lourdes se dégagent comme nous le verrons plus loin.

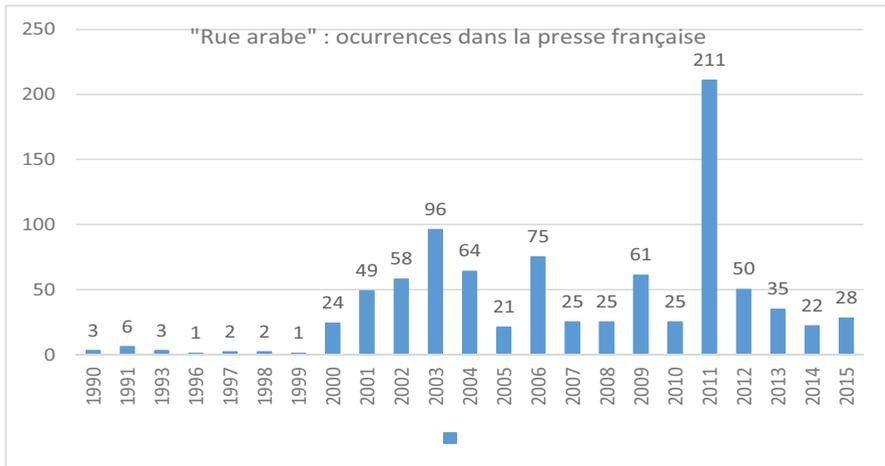
Notre lecture de la presse française s'étend jusqu'à avril 2016. Le corpus correspond à plus de 1100 articles issus de l'ensemble de la presse écrite française avec au moins une occurrence de « rue arabe ». Cela nous permet d'en dégager quelques caractéristiques de base. Les acteurs impliqués sont des pays : l'Égypte, la Palestine, Israël, l'Iran, l'Irak, la Turquie et les États Unis (seul acteur à être plus souvent sujet qu'objet dans les articles de la presse française). Le sentiment dominant est la colère, et le référent religieux, l'islam

quand ce n'est pas l'islamisme. Enfin, la rue arabe n'est pas actrice, elle subit, elle réagit : elle est plus souvent objet qu'acteur². La période de pic est mars 2011, au moment des révolutions arabes.



Nous avons relevé 8 périodes où l'usage de « rue arabe » était particulièrement important : novembre-décembre 2000, le dernier trimestre 2001, le premier trimestre 2003, mars avril 2004, le second semestre 2006, décembre 2008, janvier 2009, janvier-septembre 2011 et enfin septembre 2012.

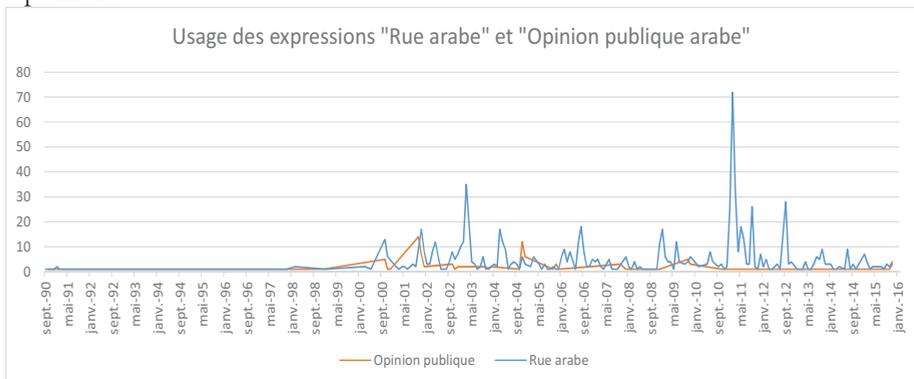
² Selon le logiciel textuel Tropes.



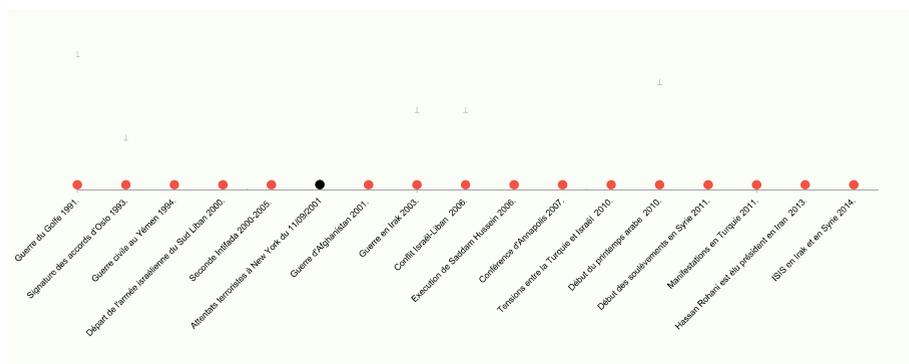
En comparaison, l'usage de l'expression « opinion publique » ne représente que 30% du total des occurrences (384 articles) contre 70% (887 articles) pour la rue arabe. Étonnamment, on retrouvera des proportions similaires dans le corpus britannique (261 articles) où la rue arabe est présente dans 63% du corpus contre 37% pour l'opinion publique arabe. S'agissant du New York Times (264 articles) la rue arabe apparaît aussi davantage que l'opinion publique arabe (65% contre 35%).

Les pics d'apparition de l'opinion publique dans la presse française ne sont pas quantitativement significatifs. Il s'agit d'octobre 2000, de novembre 2001 et de novembre 2004.

Seul un se retrouve dans les 4 pics que nous avons identifiés au New York Times à savoir novembre 2001, soit au lendemain des attentats du 11 septembre.



Ces périodes coïncident avec des événements qui ont eu lieu dans la région arabe et que nous faisons figurer dans la frise suivante :



En dépit de la proximité géographique et historique de la France avec les pays du Maghreb, les actualités générant l'usage de rue arabe concernent avant tout le Moyen et le Proche Orient, avec un débordement au Maghreb, au moment des mobilisations – initiées en Tunisie – de 2010/2011.

Les perspectives d'appréciation de la « rue arabe »

Il n'a pas été aisé de dégager une logique dans l'ensemble de notre corpus à partir de l'examen d'articles couvrant des événements pluriels et variés. Nous nous sommes efforcée de lire ce corpus pour en dégager des grandes lignes *en amont* ; en évitant dans la mesure du possible de partir d'idées préconçues sur le traitement médiatique de la « rue arabe ». Notre démarche a été inductive.

A notre grande surprise, il apparaît qu'une logique structure l'usage de « rue arabe » au fil des périodes. Elle découle de deux matrices originelles :

- la figure nassérienne du héros de la rue arabe (avec un pendant gaulliste en France)
- l'exceptionnelle couverture de deux événements internationaux : la guerre du Golfe et les attentats de New York du 11 septembre 2001.

Quatre **angles d'appréciation** de la rue arabe se dégagent :

1. la rue arabe comme enjeu géostratégique et diplomatique
2. la rue arabe comme entité imprévisible dans une configuration Orient/Occident
3. la rue arabe et le héros
4. la rue arabe et la communication.

Dans le premier cas, le journaliste s'apparente à un relai, pour ne pas dire un porte-parole de la diplomatie des uns et des autres. Dans le deuxième et le troisième cas, il fait du commentaire avec un regard en surplomb et holistique, dans le dernier cas, il considère la rue arabe comme une opinion publique. L'année 2011 semblait une rupture par rapport à ces cadres interprétatifs de la rue arabe. Les articles réflexifs et critiques se sont multipliés singulièrement au moment des « révolutions arabes ». Le désenchantement postrévolutionnaire et les événements qui suivront replaceront la « rue arabe » dans son ancien sillage.

« La rue arabe » dans la presse : du début à nos jours

Il est étonnant de constater qu'avant 2000, on ne trouvera qu'une vingtaine de mentions de la rue arabe dans l'ensemble de la presse écrite française. Le premier article, daté du 15 septembre 1990 donne le ton³. En pleine crise du Golfe, James Baker, secrétaire d'Etat américain se rend en Syrie, pays qui fait alors partie de la coalition « *Conscient du sentiment très anti-américain de la rue arabe, le président Assad entend bien garder une position qui ménage plus ou moins toutes les parties.* ».

Ainsi, la rue arabe a des inclinations tranchées, voir extrême : elle est très anti-américaine, et elle se réjouit –comme un seul homme– des malheurs du Koweït. En effet, le 30 octobre 1990, on pouvait lire : « *Comment s'étonner que la rue arabe se réjouisse des malheurs du Koweït, puni par un Saddam Hussein qui se fait passer pour Robin des Bois?* »⁴. On présume qu'elle approuve sans nuance l'invasion du Koweït, lui prêtant par là un positionnement politique, ou une lecture « hostile » (i.e. en faveur de l'agresseur) d'un conflit entre deux Etats. A l'époque déjà, elle n'est pas rassurante : « *la fameuse « rue arabe » reste attachée au sort de l'Irak, et qu'elle est sujette à des coups de sang dont des régimes, à la légitimité parfois contestée, se passent volontiers.* ». Son caractère quelque peu tempétueux est posé dans cet article de 1997.

La chaîne d'information en continu qatarie Al-Jazeera est perçue comme une extension de la rue arabe, puisqu'elle a accueilli le discours de Saddam Hussein. Le premier article consacré à la chaîne dans le Monde est signé de Gilles Paris, le 7 mars 2000 : « *Le choix du président irakien a encore alimenté les accusations de pro-irakisme lancées par le Koweït à l'encontre de la chaîne. " C'est stupide, réplique Salab Najme, rédacteur en chef d'Al Jeziira, Saddam Hussein avait choisi de s'adresser à la rue arabe, il était donc normal qu'il choisisse une chaîne de langue arabe. »*

La chaîne d'information transnationale al-Jazeera s'est « *imposée en accueillant tous les acteurs de la rue arabe, les contestataires comme les autres.* ». C'est un espace d'accueil où l'on s'exprime par procuration. « *C'est à travers Al-Jazeera que la « rue arabe vit sa nouvelle intifada.* ». La chaîne est qatarie mais il est vrai que sa portée est

³ Le Monde, 15 septembre 1990.

⁴ Les Echos, vendredi 21 juin 1991.

transnationale et qu'elle se définit elle-même comme une chaîne panarabe proposant un regard alternatif sur l'actualité internationale. Mais qu'est-ce qui vaut à ses invités d'être des « acteurs de la rue arabe » ? La chaîne Al-Jazeera bénéficie d'un traitement particulier, il s'agit d'un espace analogue – ou d'un champ homologue selon le paradigme bourdieusien – à la rue arabe.

La singularité de la « rue arabe » dans notre corpus provient du fait qu'elle est en tout temps associée à un leader qu'il soit politique ou religieux. Cette constance est moins révélatrice d'un état de fait que de représentations stéréotypées. Evidemment, on peut préjuger des inclinations de l'opinion – sous quelque latitude du reste – sur certains sujets mais peut-on la conjuguer au singulier sans citer de sources ? L'appréhension de *la* rue arabe, entendue comme une opinion globale, se rangeant sans réserve ni nuance derrière un seul homme, présente l'avantage pour le journaliste d'éviter la contradiction (un peu comme si *c'est la rue arabe qui le dit*).

L'usage un peu plus soutenu de « rue arabe » commence en octobre novembre 2000. Cet épisode est marqué par les tensions entre Israël et les territoires palestiniens et le début de la deuxième intifada. On pourra lire⁵ : « *Dans les territoires palestiniens, la paix n'est plus, ces jours-ci, qu'un mot creux. La « rue arabe » s'est soudain réveillée, avec ses excès et son trop-plein d'émotion et de violence* ».

Une première définition de la rue arabe est proposée dans un article du Figaro sous la plume de Claude Lorieux. Elle correspond à des points de vue de décideurs politiques ou de journalistes qui la relayent. « *La «rue arabe» est, surtout depuis la guerre du Golfe, une vieille connaissance des diplomates en charge du dossier du Proche-Orient. Ils ne nient pas son influence sur les dirigeants, y compris les plus autoritaires. Ils savent que les manifestations « aux ordres » sont au moins aussi nombreuses que les manifestations spontanées*⁶ ». L'intérêt que les diplomates nourrissent pour la « rue arabe » est posé, il se confirmera jusqu'à aujourd'hui. La rue est une épée de Damoclès qui pèse sur les régimes qu'elle peut déstabiliser. Comment ? Il n'est pas question ici de mobilisations, de mouvements sociaux ou de résistance⁷, mais plutôt de manifestations « aux ordres » ou éruptives.

« *A l'orée d'un hiver pendant lequel l'Occident devrait une fois de plus battre tous ses records de consommation de pétrole* ». L'Irak en 2000, exportateur de pétrole semble « *retrouver dans la rue arabe un appui inversement proportionnel à la dégradation de l'image des États-Unis, principal allié d'Israël* ». L'appréhension systémique de la rue est caractéristique. On comprend qu'un foyer de crise dans un pays peut s'étendre

⁵ Le Figaro, le 2 octobre 2000.

⁶ Le Figaro - 2000-10-11 Les dirigeants arabes sous la pression de la rue.

⁷ On peut noter un découplage entre la recherche scientifique et le monde journalistique puisque de nombreux travaux rendent compte de l'existence de mouvements sociaux dans les pays arabes.

à toute la rue arabe, dont le pendant est « l'Occident », par un phénomène de « contagion ». Ce terme connote la pathologie ou tout au moins la propagation d'une fièvre qui atteint la rue arabe qui « *crie sa colère et brûle des drapeaux américains* ». Un journaliste propose encore une définition de « rue arabe » en la distinguant de l'opinion publique : « *La paix aura du mal à venir tant que l'opinion publique ne pourra s'exprimer autrement que par à-coups. Aucun pays du Proche-Orient ne possède un Parlement démocratiquement élu. En général, les mécontents se taisent jusqu'au jour où ils descendent dans la rue. Et l'on parle alors de la « rue arabe » comme d'un phénomène menaçant, même pour les gouvernements arabes.* »⁸. La paix est donc menacée par une opinion publique qui ne peut s'exprimer, des sociétés civiles inexistantes. Cette justification politique n'est pas absurde mais elle fait l'impasse sur des mouvements sociaux qui ont jalonné les pays arabes, dans les années 80-90 notamment (Bayat 2013, Ben Nefissa 2013, Bennani-Chraïbi M. 2003, etc.) et au cours de l'histoire. Un autre risque d'un tel usage est qu'il fait porter à la rue arabe ou à l'opinion publique qui ne s'exprime pas, la responsabilité de la perpétuation des conflits.

La rue arabe est en « colère », c'est un terme qui est récurrent ; tout comme « calmer », sous sa forme transitive. On s'inquiète en octobre 2000 des retombées de la tenue d'un sommet à Charm El Sheikh⁹ : « *reste à savoir si les timides résolutions* » *parviendront à calmer la colère de la rue arabe.* ». Les tentatives répétées, par les chefs d'Etat, de calmer cette opinion capricieuse et imprévisible trahi un regard littéralement paternaliste sur ladite rue arabe. Un enfant qui donc agit « par à-coup », qui « se réveille », et dont les « réactions » sont toujours excessives. Durant cette période inaugurale, la rue arabe est guidée par l'émotion, la colère, et invariablement solidaire des Palestiniens.

Le dernier trimestre l'année 2001, marque une augmentation sans précédent de l'usage de « rue arabe » dans la presse française. Les articles concernés ont trait à l'impact des attentats de New York dans les pays arabes, à la réaction de la rue arabe à l'offensive américaine en Afghanistan et au conflit israélo-palestinien. L'Algérie, confrontée à des inondations meurtrières le 10 novembre, est mentionnée dans un article. Il s'agit à chaque fois de situations de crise donnant lieu ou risquant de donner lieu à des soulèvements.

Nous pouvons comme dans les précédentes périodes dégager trois facettes de la rue arabe. Le première approche est celle de la diplomatie et des relations internationales ; celle du héros ou du leader de la rue arabe (la rue arabe a toujours son héros) et celui de la communication, particulièrement active durant cette séquence.

⁸ Le Figaro 20 octobre 2000, Le désarroi des Arabes

⁹ Le sommet a réuni plusieurs chefs d'Etat (Yasser Arafat, Ehud Barak, Bill Clinton, Abdallah de Jordanie) ainsi que Kofi Annan pour l'ONU et Javier Solana, pour l'Union Européenne.

Commençons par la **diplomatie** : les chefs d'Etat devisent sur la rue arabe, les journalistes rapportent leur propos. C'est dans le cadre de ces sujets que la colère, qui tranche avec le milieu feutré des rencontres protocolaires, est souvent mentionnée. Le risque du mécontentement de rue arabe s'apparente théoriquement à une foule irrationnelle, même si dans la pratique il s'avère qu'il agit le plus souvent tout d'un argument politique de négociation. En effet, dans ce corpus la colère est pronostiquée par les chefs d'Etat : « *Que le pouvoir de Mucharraf bascule sous la pression d'une opinion hostile aux bombardements, et la « rue arabe » risquerait partout de s'enflammer* »¹⁰. Ou bien : « *La poursuite des bombardements américains en Afghanistan est de nature à augmenter la colère de la rue arabe, a fait valoir le président yéménite Ali Abdallah Saleh* »¹¹.

Une analyse est faite sur fond de crise à Gaza sur la notion de « rue arabe » par un diplomate américain, qui a une évidente maîtrise du sujet. Parmi ses remarques, on relève l'exception arabe « *On dit " rue arabe " - et non asiatique, ou africaine, ou latino-américaine - car c'est ce monde-là qui semble faire exception et qui nous échappe. Et on dit " rue arabe " car c'est en milieu urbain et non rural que semblent s'accumuler frustrations et impatience, c'est de là que semble pouvoir provenir l'étincelle.* »¹². Cette vision est parlante pour ce qu'elle ne dit pas. Pourquoi par une rue tout simplement américaine ? Qui est ce « nous » et à qui s'oppose-t-il ? Toujours est-il que l'aspect éruptif et colérique continue à qualifier la rue durant cette période.

Les frappes en Afghanistan sont « *de nature à attiser la colère de la rue arabe* » aurait « *fait valoir le président Yéménite* ». Même son de cloche du côté de l'ancien premier ministre libanais Rafik Hariri qui une semaine plus tard affirme à Jacques Chirac que les pays arabes qui soutiennent les USA dans le contexte du conflit israélo-arabe peuvent s'attendre à des problèmes car « *la rue arabe est très excitée (...) moins par ce qui se passe en Afghanistan que par ce qui se passe en Cisjordanie et à Gaza* ». On le voit encore, nous sommes là dans la cour des grands : à lire la presse, les chefs d'Etat devisent et partagent une vision commune d'un enfant terrible. Le sentiment dominant est la colère avec pour conséquence le désordre que pourraient engendrer les bombardements en Afghanistan, pays non arabe mais musulman : c'est le début d'un glissement religieux de la rue arabe qui fait échos aux discours de l'administration Bush dans sa guerre contre le terrorisme (*war against terrorism*).

La communication comme angle d'appréciation et, tout particulièrement, la campagne de communication américaine auprès de la rue arabe, à la veille d'une

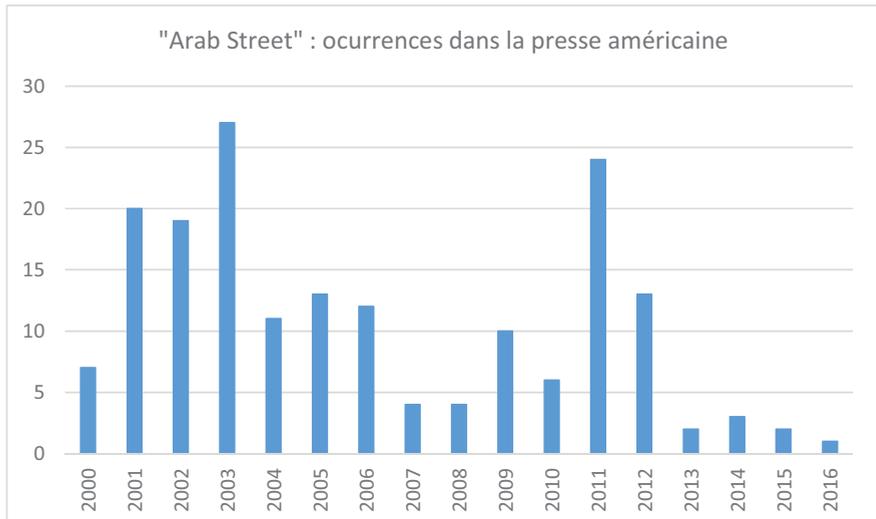
¹⁰ Le Parisien, 12 novembre 2001.

¹¹ AFP Infos Mondiales, International, lundi 5 novembre 2001

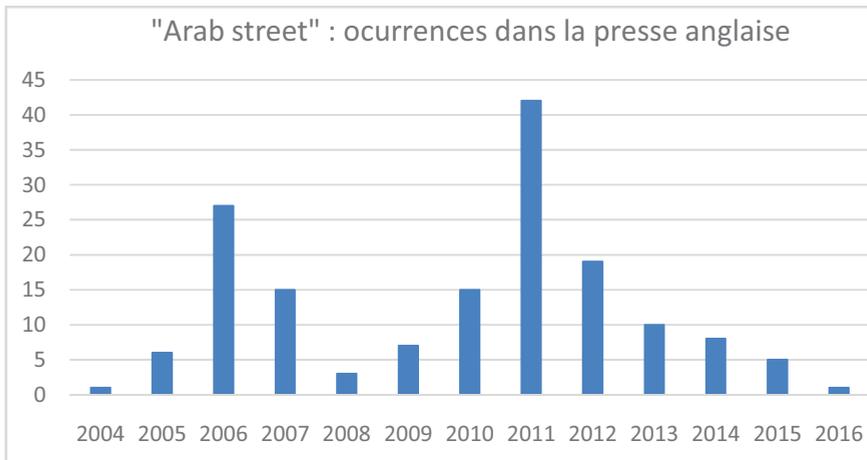
¹² Le Monde Horizons, 24 décembre 2001, p. 14, L'impasse de la " rue arabe " Malley Robert

attaque en Irak est patente en 2001. Les médias sont aussi bien présents avec d'un côté, les efforts de la diplomatie pour contenir toute dérive insurrectionnelle et de l'autre le rôle d'Al-Jazeera qui serait le porte-voix de la rue arabe. « *S'adresser à Al-Jazeera, c'est s'adresser à la rue arabe* »¹³.

2001 a donné une impulsion à l'usage de l'expression de « rue arabe » qui ne cessera de diminuer. On peut l'observer dans le cas de la presse américaine où l'expression « Arab street » décolle durant cette période.



La presse britannique se distingue puisque l'occurrence se banalise en 2006 sur fond du conflit israélo-palestinien qui s'étend au Liban :



¹³ L'Express, 25 octobre 2001.

Comment expliquer l'augmentation rapide de l'usage de l'expression rue arabe après 2001 ?

L'évènement médiatique qui marque cette année est constitué par les attentats du 11 septembre qui causèrent une grande émotion dans le monde. Dans un ouvrage portant sur l'économie de l'attention Yves Citton (Citton, 2014), rappelle que les émotions constitue un terrain propice pour capter l'attention des publics car, selon l'auteur, un sujet aura d'autant plus de chance d'attirer notre attention qu'il aura antérieurement été « frayé » en suscitant une émotion. Le lien entre actualité, évènement et attention est important ici. Nous avons montré dans un précédent travail¹⁴ que les sujets d'actualités sont frayés par d'autres sujets que l'on pourrait qualifier « d'attracteurs sémantiques » : nous avons repéré dans le cadrage d'évènements de cette année, des éléments de référence d'actualités bien antérieures et sans lien avec ces premiers. Nous avons montré que les nouvelles couvertes dans les médias ne sont que très rarement des éléments isolés. Au contraire, ils constituent le fondement d'informations futures et sont eux-mêmes frayés, « estampillés » par des sujets antérieurement traités par les médias. Ainsi, l'émotion causée par les attentats du 11 septembre a été propice au « frayage » d'un certain nombre d'expressions consacrées lesquelles s'inscrivaient dans une vision parfois dichotomique du monde (Orient/Occident). La métaphore de « rue arabe » en fait partie. Ce frayage ouvrit la voie aux récits et aux cadrages médiatiques des offensives en Afghanistan et en Irak. Son usage dans la presse américaine après les attentats et au moment de la guerre en Irak est paroxysmique. Dans tous les cas, les traces laissées par le frayage sont repérables dans les références explicites que l'on peut trouver dans les récits médiatiques. Ce sont ces références en effet qui permettent aux médias et ensuite à leurs publics/lectorats de cadrer et de retenir des évènements particuliers dans le désordre du monde.

« L'administration Bush, qui a fait plusieurs cafouillages dans cette "guerre" de l'information après les attentats du 11 septembre, répète inlassablement qu'elle s'attaque au terrorisme et que les opérations militaires ne visent ni l'islam ni les musulmans. Pour John Leslie, Pdg de (...) la plus grande firme de relations publiques dans le monde (...) "il n'est pas très réaliste et c'est probablement contreproductif de suggérer qu'à court terme nous pouvons vendre les valeurs de l'Amérique à la rue arabe"»¹⁵. Et, on lit que les Etats-Unis mèneraient une campagne de communication de concert avec les pays européens « Dans un même élan, les pays occidentaux, Etats-Unis en tête, multiplient les déclarations favorables aux Palestiniens et à un règlement du conflit proche-oriental, dans la crainte de voir ce brasier mettre sérieusement à mal leur campagne anti-terroristes»¹⁶. Le lancement d'une chaîne

¹⁴ Bourgne P. et Guaaybess T. 2016, « Des attentats de Paris à la Cop21 : Temporalités, cadrages et frayages médiatiques », à paraître.

¹⁵ AFP, International, jeudi 15 novembre 2001, Comment "vendre" l'Amérique aux musulmans: Washington s'interroge, Léon BRUNEAU.

¹⁶ AFP International, mercredi 3 octobre 2001 Washington s'aligne sur les pays européens pour conforter sa campagne.

arabophone financée par le Congrès américain (*Al-Hurra*, la Libre) deux ans plus tard s'inscrira d'ailleurs dans ce souci d'image. La volonté des Etats-Unis n'est pas de toucher seulement les pays arabes mais les pays musulmans, ce qui donne à la rue arabe une extension musulmane dès cette période.

Deux articles se décentrent du Proche Orient : un article sur l'Algérie (« *colère de la rue arabe* » (sic) face aux autorités officielles décriées dans leur gestion des inondations) et un second sur la « rue arabe » de Paris. Ce dernier article fait un lien curieux entre « rue arabe » et « cité ». Cet article est intéressant dans sa singularité. Il s'agit d'ailleurs d'un article traitant de la venue d'artistes maghrébins à Paris : rien d'une rue en colère. Surtout, aucun autre article n'associera la rue arabe aux populations originaires de ces pays en France.

Dans la vision systémique des acteurs du Proche et du Moyen Orient, des régimes (Egypte et Jordanie) sont souvent en porte à faux par rapport à ladite rue arabe, tandis que les pays du Golfe sont entre « *le marteau islamiste et l'enclume américaine et ne répondent pas aux « aspirations de la rue arabe* », elle « gronde » et est exaspérée, face aux « souffrances palestiniennes ».

2003 voit l'occurrence de rue arabe atteindre un pic qui ne se sera pas dépassé avant les soulèvements de 2011. Cette période est celle des prémisses et de l'attaque américaine en Irak (mars 2003), l'enregistrement sonore de Ben Laden par la chaîne Al-Jazeera est également traité dans notre corpus. Pour dire les choses en trois idées : un héros, une diplomatie de la colère et de la communication.

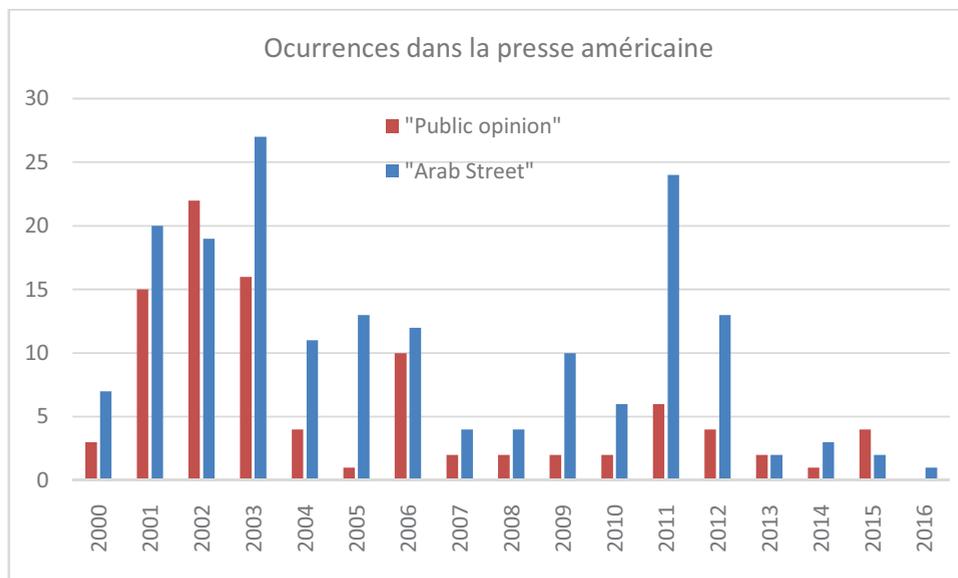
Deux **héros** se dégagent en 2003, Ben Laden et dans une moins mesure Saddam Hussein. Les couvertures rendent compte d'un clivage entre les Etats-Unis et la rue arabe qui se range du côté de Saddam Hussein (« *Des années de frustration poussent la rue arabe derrière Saddam* »)¹⁷. L'article semble ignorer que des manifestations contre la guerre a Irak ont été observée dans les principales capitales du monde, surtout on note que l'usage du prénom qui se répétera au cœur de l'article pour qualifier l'ancien président, fut-il dictateur disqualifie la « rue arabe » qui le soutiendrait.

Il est intéressant de remarquer que l'opinion arabe est du côté des actants durant cette période alors que la rue arabe demeure un objet¹⁸. Tout aussi important : l'emploi de l'expression d'opinion publique arabe est plus fréquent au lendemain des attentats du 11 septembre et à la veille d'une guerre en Irak que « rue arabe », et à ce moment-là seulement. Globalement pourtant, nous avons vu que l'usage d'« opinion publique » est moindre dans la presse aussi bien française qu'anglaise et américaine. Les pics circonscrits dans le temps sont

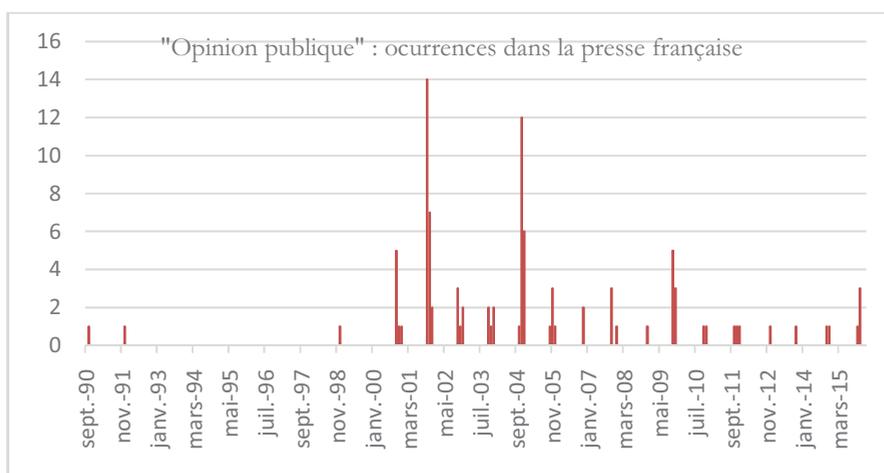
¹⁷ Libération, vendredi 28 mars 2003, p. 8, 9

¹⁸ Selon notre analyse du corpus avec Tropes

le signe d'un effort de communication ou d'un souci de communication à destination des sociétés des pays arabes et musulmans.



Le climax de l'usage de « l'opinion publique arabe » dans la presse française en 2001 :



Après le déclenchement du conflit, la presse appréhende une rue arabe qui subit les événements plus qu'elle n'en est actrice ; il est question d'opinion « calme » en Irak et la colère n'est plus employée. « Le silence des opinions arabes » ou « l'opinion se fait peu entendre » : ainsi la rue se mue en opinion quand elle est silencieuse, dans l'expectative. Elle est d'autant plus posée qu'elle est dans le

bon camp, semble-t-il. Le fait que la France ne se soit pas alignée à la position des Etats Unis et du Royaume Unis rend les lignes de fracture moins nettes qu'au précédent épisode.

On pourrait d'ailleurs ajouter un héros atypique dans l'ensemble du corpus c'est « *Chirac, héros de la rue arabe* »¹⁹. Atypique car les héros ou leaders supposés de la rue arabe que l'on a pu isoler dans notre corpus global sont plutôt des figures issues des pays arabo-musulmans.

Mars avril 2004. Le corpus traite essentiellement de l'assassinat du Cheikh Yassine (le 22 mars) et de ses effets sur la rue arabe ainsi que des opérations militaires américaines en Irak en avril. Celui qui sera considéré comme le héros de la rue arabe sera sans conteste le Cheikh Ahmad Yassine, à titre posthume en l'occurrence. Et, Jacques Chirac demeure une « *figure appréciée de la rue arabe* ».

Le ballet diplomatique autour d'une rue arabe rugissante se poursuit ; les régimes arabes échouent à donner « des gages à la rue arabe » à l'occasion d'un sommet de la Ligue Arabe prévu à Tunis et reporté tandis que « *La rue arabe crie sa colère* ». Souvent la rue arabe « *crie* » ou « *gonde* » ou « *exprime* » sa colère. Ces formules rendent compte de ce que les sociétés couvertes sont capables d'exprimer selon les journalistes. Après tout, l'approche holistique de sociétés complexe que traduit la rue arabe ne peut exprimer que des idées tranchées, simples et des émotions perceptibles (« *la rue arabe s'est radicalisée* », peut-on aussi lire). En définitive, l'instabilité et la colère dominent largement le corpus. La régnance de la dimension religieuse demeure ne faiblit pas.

En 2006, quatre événements se révèlent être des attracteurs sémantiques de l'expression « rue arabe ». Dans l'ordre de leur apparition : les manifestations dans les pays musulmans à la suite de la diffusion des caricatures danoises de Mahomet, la diffusion d'un enregistrement audio de Ben Laden par la chaîne Al-Jazeera, et le bras de fer opposant Israël et le Hezbollah libanais en août 2006. On notera que l'Irak sort des radars de la rue arabe si l'on s'en tient à sa couverture médiatique ; il s'agit moins d'un enjeu diplomatique. Le conflit israélo-palestinien particulièrement tendu et touchant les acteurs régionaux (Iran, Liban) et internationaux est le sujet qui focalise de loin le plus d'occurrences de la métaphore.

Sans doute en raison de la nature des sujets traités, on note une approche dichotomique Orient/Occident dans le corpus analysé et le référent religieux (musulman) est prédominant. « *Deux héros de la rue arabe* » se démarquent : Nasrallah et Ahmadinejad et donc le Hezbollah ainsi que l'Iran qui « *s'affirme comme puissance régionale et galvanise la rue arabe* ». On note que la rue « *gronde* » ; et que frayée par les couvertures des événements précédents, elle continue à

¹⁹ Sud Ouest vendredi 7 mars 2003, p. 12, Chirac, héros de la rue arabe.

réagir à des stimuli, de façon irrationnelle et toujours dans le registre de l'émotion. Nasrallah, quant à lui, est comparé à une figure panarabe : Nasser (« un des héros de la rue arabe », un « nouveau Nasser »)²⁰ et l'Iran.

Les articles du pic décembre 2008 et janvier 2009 se situent, en termes d'acteurs concernés, dans la continuité de 2006. L'actualité qui fait un usage soutenu de « rue arabe » concerne les raids à Gaza. Dans le champ lexical la rue arabe, la colère domine encore. La rue arabe « s'indigne », « s'enflamme »... Et, à chaque séquence ses héros, le « héros » de la rue arabe est Ahmadinejad « *qui cherche à s'imposer, peut-on lire, comme le leader de la rue arabe* ». Le président iranien apparaît dans les articles comme un acteur, la rue arabe reste un objet.

2011 : Les révolutions et la rue arabes

2011 est une année particulièrement fertile pour l'expression qui culmine ; et elle se distingue des épisodes précédents à bien des égards même si on retrouve certains invariants.

Il s'agit de l'année clé des « révolutions arabes ». Les premiers articles associent étroitement la rue arabe à la Tunisie et à l'Égypte. L'intervention en Libye, et donc l'internationalisation des soulèvements, semble marquer un tournant. Cet événement est suivi par un attentat au Maroc, par la mort de Ben Laden, par la tournée du président Erdogan dans les pays arabes et par la reprise des tensions entre Israéliens et Palestiniens.

Phénomène symptomatique de cette année : on note la présence de plusieurs articles avec une approche critique et réflexive sur l'usage de l'expression de rue arabe, notamment en mars 2011. Ces réflexions et même cette autocritique sans concession parfois semblaient traduire une rupture. Quelles sont les raisons de cet apparent infléchissement ? Les soulèvements ont été à l'origine d'espoir et d'euphorie, y compris en dehors des pays arabes. Et les journalistes en ont été les messagers et les représentants. Le retour critique sur l'expression de « rue arabe » révèle ainsi une façon inédite de considérer ces populations qui finalement sont aussi « normales » que les autres. Lisons plutôt : « *Longtemps moquée par les chancelleries occidentales, la "rue arabe" a exprimé, de Tunis à Manama, du Caire à Damas, son désir de changement et de démocratie* », écrit Alain Gresh²¹. Mais toutes les réflexions sur le concept ne sont pas aussi critiques : « « La « rue arabe », expression souvent galvanisée qui désigne ce qu'éprouve le citoyen ordinaire en l'absence d'élection crédible et de presse libre, s'est éveillée »²². Ou encore : « pour l'heure, saluons le fait que la « rue arabe » tourne enfin le dos à la passivité, à la résignation, au désespoir et à la recherche de boucs émissaires extérieurs pour prendre son destin en main »²³. Lorsqu'on dit qu'elle

²⁰ Libération, mercredi 23 août 2006, p. 8

²¹ Manière de voir, no. 117, Comprendre le réveil arabe, mercredi 1 juin 2011, p. 6.

²² Le Monde, lundi 14 février 2011, p. 4

²³ Les Echos, no. 20875, Idées, mardi 22 février 2011, p. 15

s'est réveillée, on suppose qu'elle était endormie ; or, comme nous l'avons déjà mentionné, l'opposition aux régimes en place a toujours été vivace quoique tue et souvent contrainte par des régimes autoritaires. Par ailleurs, l'idée selon laquelle l'opinion aurait été à la « recherche de bouc-émissaires extérieurs » décrédibilise a posteriori les revendications passées. *In fine*, cela permet au journaliste de faire l'économie d'une remise en cause de ses propres représentations sociales.

A la différence de l'ensemble du corpus, la colère n'est pas le sentiment dominant en 2012. Ce sont plutôt des sentiments qui évoquent un élan optimiste qui sont associés à « rue arabe » : changement, révolte, aspiration dominant. Plus intéressant encore, « la rue arabe » se situe du côté des acteurs. Cela confirme que le terme, discutable à bien des égards, est défini par le contexte. Ce contexte est double : il correspond aux faits rapportés (les mobilisations) et à la façon dont il est rapporté (comme des « révolutions » ou « un printemps » arabe) et non des « manifestations spontanées ». Le référent religieux semble être remis en question à travers une information sur un non-événement à savoir l'absence de réaction de ladite rue arabe à la mort de Ben Laden. Mais n'anticipons pas sur la fin d'une représentation des sociétés observées : dans le cadre d'autres sujets, la dimension « réactive » reste prégnante. Différents chefs d'Etat (Obama, Sarkozy, Erdogan) s'affairent pour la « séduire », pour la « calmer », et pour la « défendre ».

Le dernier pic à ce jour est septembre 2012. Cela reflète si l'on peut dire un désenchantement par rapport à la période de 2011, et confirme la rémanence des anciennes connotations de l'expression. La colère reprend à la suite de la sortie du film virulent « *Innocence of Muslims* ». Un nouveau terme apparaît d'ailleurs à proximité de « rue arabe », et qui est celui d'islamophobie. C'est un retour à la fois de la rue arabe comme objet plutôt que sujet et un retour à la variable religieuse comme déterminant majeur.

Conclusion

La « rue arabe » en tant que concept ne porte pas en elle de représentations particulières. C'est son inscription à la fois textuelle et contextuelle, et la lecture qui en est faite, qui la définissent au cours du temps.

Il s'avère à l'examen de la presse française que la rue n'est pas appréhendée hors la relation que l'on nourrit avec elle. D'où une appréciation plus fortement marquée par les relations internationales que par une perspective sociologique ou politologique. Les mobilisations dans ce cadre sont celles qui sont liées aux conflits, jamais des mouvements sociaux qui pourtant jalonnent l'histoire contemporaine des sociétés concernées. En agglomérant des enjeux internationaux (départ des présidents tunisien puis égyptien) aux mouvements sociaux, les « révolutions arabes » ont failli, mais failli seulement, mettre fin à une vision holistique des sociétés appréhendées.

Bibliographie

- BAYAT A., 2013, *Life as Politics: How Ordinary People Change the Middle East*, Stanford University Press, deuxième édition, 392 pages.
- BEN NEFISSA S., « Pour un renouvellement du questionnement sur la société civile égyptienne », *Revue Politique et Sociétés*, Vol. 32, n°3, 2013, pp 159-176.
- BENNANI-CHRAÏBI M. et FILLIEULE O. (dir.), 2003, *Résistance et protestations dans les sociétés musulmanes*, Paris, Presses de Sciences Po.
- BOURDIEU P., 1984, « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, pp. 222-235.
- CHAMPAGNE P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, coll. "Le sens commun".
- CITTON Y. (dir), 2014, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil.
- LIPPMANN W., 2008, *Le public fantôme (the phantom public)*, Démopolis, 192 pages.
- LYNCH, M., 2003, "Beyond the *Arab Street*: Iraq and the Arab Public Sphere", *Politics & Society*, No. 1, pp. 55-91.
- MERCIER A., dir. (2012), *Médias et opinion publique*, Paris, CNRS éditions.
- REGIER T. et KHALIDI M.A. (2009). "The Arab street^o: Tracking a political metaphor". *Middle East Journal*, 63, pp. 11-29.

Branchements et connexions identitaires : la question des éco-identités entre clôture et ouverture

Françoise Bernard

Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication -
Aix-Marseille Université

L'auteure présente l'émergence des éco-identités comme étant emblématiques plus généralement des processus identitaires. Elle défend le point de vue selon lequel, pour être comprises, les questions identitaires nécessitent une historicisation. Elle revient sur deux grandes perspectives d'analyse, l'identité comme ouverture et l'identité comme clôture.

Nous faisons le choix de pluraliser la notion d'identités afin de rendre compte de la multiplicité des usages de cette notion mais aussi des définitions savantes, ou plus usuelles, qui en sont données. D'un point de vue diachronique, l'identité est un peu une notion fantôme qui disparaît et réapparaît au gré d'enjeux multiples liés aux mouvements de l'histoire. Cette notion, aux acceptions très variées, lorsqu'elle s'éclipse ou lorsqu'elle s'affirme, nous informe de l'air du temps. On note que, dans l'actualité scientifique du courant des « nouvelles sociologies » (notamment Lahire, 2006 ; Kaufmann, 2004 ; Martuccelli), elle est très en vogue. Les chercheurs mettent en avant le couplage individu (identité subjective) - groupe et cadre de socialisation (identité sociale). Dans l'actualité politique et médiatique, les déclarations, les prises de position concernant les questions identitaires (nationales, ethniques, religieuses, culturelles, communautaires, professionnelles, etc.) ont fleuri dans des espaces géopolitiques très différents.

La notion d'identité est à la fois intéressante et un peu embarrassante pour les chercheurs en communication. Elle est enchâssée dans les questions de communication lorsqu'elle est définie comme un « rapport social » (Colera, Gossiaux, 2003). Elle peut mettre en lumière ce qui fait obstacle à la communication entre groupes sociaux, culturels, entre individus. Elle peut aussi renvoyer à l'idée que la communication est constitutive de la question identitaire et réciproquement. Nous proposons d'explorer ces questions en deux points, d'abord en soulignant l'importance d'une historicisation des questions d'identité, ensuite en montrant combien pour chaque thématique définie comme support identitaire et, en l'occurrence, pour les éco-identités, la double perspective de l'identité clôture et de l'identité ouverture est présente et en tension.

Constater que la notion d'identités est étudiée par l'ensemble des sciences sociales n'épuise pas pour autant les significations ni l'actualité de cette notion. Cette notion connaît un regain d'intérêt depuis quelques années pour de nombreux contemporains qui appartiennent à des sociétés différentes. Nous souhaitons mettre en évidence le fait que cette notion, pour les chercheurs, gagne à être historicisée et située culturellement. Nous défendons l'hypothèse que lorsque cette notion revient sur le devant de la scène médiatique, politique, scientifique, cette résurgence constitue aussi un marqueur qui renvoie à des enjeux forts du moment. L'intérêt qui est porté à la notion dans telle ou telle aire culturelle, dans tel ou tel groupe social à un moment donné peut revêtir des enjeux très différents pour ceux qui la mobilisent. En acceptant l'hypothèse de l'historicité de la résurgence de la notion, nous souhaitons nous centrer sur le cas de l'émergence d'une culture de l'écoresponsabilité comme composante identitaire. Certaines identités, nationales, religieuses par exemple ont une histoire longue et souvent tumultueuse que nous ne reprendrons pas dans notre réflexion. Nous nous intéressons à des identités émergentes un peu différentes, celles des éco-identités. Elles sont emblématiques des processus psycho-anthropo-sociaux complexes nommés "identités".

La publication en 2015 d'un volumineux (1088 pages) Dictionnaire de la pensée écologique²⁴ marque une étape dans l'institutionnalisation d'un modèle de pensée pro-environnemental. Nous situons cette étape dans un parcours de socialisation d'une pensée qui se nourrit elle-même de nombreux phénomènes émergents qui conduisent à des révisions continues de cette pensée. Peu à peu en une trentaine d'années, depuis le troisième sommet international à Rio de Janeiro (Brésil) en 1992 qui avait relancé, sous l'égide de l'ONU, la mobilisation internationale et intergouvernementale de lutte contre le réchauffement climatique et de prise en compte des enjeux de préservation de l'environnement (biodiversité, désertification, produits et déchets toxiques, etc.), les idées « écologiques » gagnent du terrain dans les esprits, de manière non linéaire avec des avancées et des reculs.

Ce dictionnaire en langue française, témoigne donc d'une étape, selon nous. L'économie de l'ouvrage est particulièrement intéressante en ce sens que les responsables de publication, animés eux aussi par le projet de contribuer à éviter le seuil d'irréversibilité à partir duquel la destruction de la planète terre et de ses sociétés deviendrait inévitable, proposent des entrées qui se veulent spécifiques à la pensée écologique. Parallèlement, ils proposent une ouverture très largement pluridisciplinaire par les auteurs mobilisés et les paradigmes dans

24 BOURG D., PAPAUX A, (dir.), 2015, Dictionnaire de la pensée écologique, Paris, PUF, 1088 pages.

lesquels ils s'inscrivent. Prises ensemble les entrées (357) offrent au lecteur une vision large où les organisations et institutions intermédiaires de la sphère privée (associations, entreprises, etc.) et publique (les structures qui organisent les territoires, l'agenda 21) jouent un rôle sensible. Ce qui apparaît aussi c'est le tressage entre des approches scientifiques (SVTE et SHS), normatives, techniques, sociopolitiques à la recherche d'une ligne de crête afin d'éviter des effondrements majeurs (environnementaux bien sûr mais aussi sociaux et politiques). Une orientation est soulignée notamment avec l'entrée nommée "contrat naturel" notion proposée par Michel Serres (1990), présentée et commentée par Alain Papaux dans le dictionnaire. Cette entrée est représentative de ce qui émane d'un ensemble de rubriques, à savoir qu'il convient de déplacer, de réassembler des notions naturalisées au fil des siècles relevant de la « modernité » couplés aux effets des révolutions industrielles successives. En l'occurrence le rapport entre « l'humain industriel » et la nature est interrogé dans cette contribution.

Par ailleurs, Bourg et Papaux évitent le mieux possible de reprendre des catégorisations trop « instituées » dans le champ des sciences sociales, ainsi les notions de culture et d'identité sont absentes en tant que telles. Les articles consacrés à l'individu, à la communauté et à la communication environnementale retiennent notre attention. Ils montrent dans une lecture comparative, comment quatre niveaux de pensées et d'actions sont mis en relation, le micro, le méso, le macro et méta niveaux. Ce point est sans doute l'élément le plus sensible de la culture de l'écoresponsabilité qui émerge. Prenons un exemple, l'individu - consommateur qui fait ses courses contribue localement par ses actes quotidiens à orienter les nuisances environnementales, en acceptant ou non le sac plastique contenant ses achats, sac qui va ensuite devenir inexorablement un déchet bien encombrant (cf. l'annonce médiatisée du « 7ème continent » à propos du conglomérat de plastiques dérivant sur l'Océan Pacifique).

À la lecture des rubriques, ce dictionnaire présente la fresque d'une pensée qui rend compte des micro et macro évolutions agrégées les unes aux autres et qui tisse ce que nous proposons de nommer des éco-identités.

Les éco-identités entre clôture et ouverture

Comme pour tout modèle de pensée et d'action susceptible de guider, d'orienter les comportements individuels et collectifs, les significations et représentations sociales, les élans identitaires autour de la pensée écologique révèlent des postures fort différentes.

Adopter les pratiques et les valeurs de la pensée écologique peut renvoyer à une stabilisation de comportements et de représentations qui évoluent vers une forme de clôture, celle du cercle des « initiés ». Des radicalisations peuvent être observées, par exemple autour du courant de la Deep ecology, proposée par Arne Naess en 1973, qui renonce à toute forme d'anthropocentrisme. Certains

vont jusqu'à considérer que la planète pourrait se passer de l'humain. « L'écologie profonde » vs « l'écologie superficielle » conduit à la constitution de courants minoritaires radicaux, ceux des « écoguerriers » et de « l'écosophie ». Ainsi autour de la question écologique, on peut observer comment des phénomènes de clôture s'organisent. Ces phénomènes on les observe également du côté des adeptes des technologies vertes qui défendent l'idée que le progrès n'est pas mort et qu'il va permettre de trouver des solutions relevant de l'ingénierie pour résoudre les problèmes environnementaux. Cet acte de foi dans la technique a pour effet de ne pas questionner certains excès du modèle dominant des techno-sciences adossé à l'économie néo libérale et à la financiarisation de l'économie.

D'autres courants sont préoccupés par la question d'une « autolimitation volontaire » qui s'opposerait à l'imaginaire productiviste de la « rationalité illimitée » (cf. Castoriadis, 1975). En France, des penseurs comme André Gortz, à la suite d'Ivan Illich, proposent de développer une pensée sociale et politique (1977, 2015) qui remet en cause l'idéologie du progrès et la dépendance aux marchés et à l'argent tout en réaffirmant l'importance de renouveler la démocratie associée à une nouvelle définition de la culture, pour ce philosophe l'écologie est un « mouvement culturel ».

Dans l'effervescence et le foisonnement des propositions et points de vue, la notion de durabilité continue à faire son chemin avec l'idée de rechercher un équilibre entre enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Le tourisme, la ville deviendraient durables, la mobilité, l'écoconception conduirait à la production de biens durables pour une consommation également durable... Ce point de vue a largement gagné les esprits en circulant sous de multiples formes et dans de nombreuses sphères (médias, école, travail, cité, etc.). Le modèle d'une économie circulaire est aussi défendu comme solution pour « découpler richesse et bien-être de la consommation de ressources naturelles ». Un droit de l'environnement se constitue en particulier avec le droit à un environnement sain érigé en droit de l'homme dans certains textes conventionnels. Ce point est important car si l'écoresponsabilité est promue avec la mise en place de dispositifs divers, comme la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), il est important que la question de l'irresponsabilité puisse être sanctionnée. Des auteurs considèrent que nous n'en sommes pas là et que les actes de pollution et de dégradation font rarement l'objet de sanctions. Dans la sphère publique le dispositif du « Grenelle de l'environnement », au-delà de ses limites, avait représenté une initiative publique nouvelle en favorisant la transversalité de la question écologique entre les parties politiques et leurs représentants lors de l'élection présidentielle de 2007, transgressant en quelque sorte les frontières et clivages habituels et institués.

Prises ensemble les réflexions, les expérimentations, les expériences diverses et leur circulation dans l'espace public (médias, réseaux sociaux) permettent de favoriser une culture pro-environnementale. Celle-ci favorise l'émergence

d'éco-identités définies comme références pour l'action privée, professionnelle et publique, mais aussi pour la définition de soi et dans le rapport à l'autre. Lorsque le sujet se définit comme « éco-citoyen » par exemple, il élargit le socle de ses références identitaires et porte attention à certains éléments ignorés ou négligés par d'autres. Des travaux en psychologie sociale soulignent les interdépendances entre l'affirmation identitaire et l'intensité de certaines pratiques (écogestes de tri, mobilité vertueuse, etc.) (Weiss & Girandola 2009). Les questions de l'action et du cours d'action sont très sensibles pour engager les sujets vers une dynamique identitaire : je pratique et j'acquies ainsi le statut de membre du groupe de ceux qui pratiquent à mes yeux et aux yeux des autres (cf. Bernard, 2011). Les éco-identités peuvent conduire à une posture d'ouverture, apprendre pour mieux comprendre les questions environnementales et leur imbrication à des questions sociétales, rencontrer des personnes qui expérimentent de nouvelles manières de faire, partager des expériences, cultiver le doute et le respect d'autres initiatives, etc. (Bernard, 2013b). De manière symétrique, les éco-identités peuvent aussi conduire à des formes de clôture, d'essentialisme, détenir la vérité, s'enfermer dans des pratiques routinisées, éviter l'information et la connaissance dissonantes, celles qui peuvent déranger, etc.

Conclusion

Les éco-identités, nous informent sur les imaginaires à l'œuvre (Castoriadis, 1975) dans la période qui s'est ouverte depuis les années 70 et qui ont connu un nouvel élan à partir du début des années 90. Ces imaginaires nous renvoient aux impasses et au mal être de sociétés encombrées par des logiques économistes débordantes qui relèguent en second plan certaines questions relevant des rapports à la culture, à la nature et à la démocratie (Bernard, 2013a). Les imaginaires en présence sont parfois en tension et en contradictions. Ils sont reliés à des projets de société bien différents les uns des autres (Libaert, Pierlot, 2015).

Les éco-identités, comme identités émergentes, sont emblématiques de la complexité des processus identitaires. Elles sont connectées à d'autres supports identitaires, le rapport d'ouverture ou de fermeture à l'altérité, aux savoirs, à l'action. La question des branchements culturels et identitaires se pose, dans l'acception de Jean-Loup Amselle, à savoir d'un côté une « conception patrimoniale et mémorielle des identités » et de l'autre « une vision interactive et dialogique » (Amselle, 2001, 230).

Bibliographie

-AMSELLE J.-L., 2001, Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures, Paris, Flammarion, 265 pages.

BERNARD F., 2013a, « Savoirs et actions : vers une culture de l'écoresponsabilité en Méditerranée ». In Bernard F. & Durampart M. (sld). Savoirs en action, cultures et réseaux méditerranéens. Paris, Hermès, CNRS, pp. 21-36.

BERNARD F., 2013b, « Environnement- communication- organisations-institutions : Quels apports et approches critiques ? ». In Thomas Heller, Romain Huet, Bénédicte Vidaillet. Communications-organisations et pensées critiques. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, pp. 433-444.

BERNARD F., 2011, « Apports des recherches consacrées à la communication environnementale engageante pour penser les questions de 'parties prenantes' et de 'frontières organisationnelles' ». In Nicolas Postel, Didier Cazal, Frédéric Chavy & Richard Sobel (éds). La Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Nouvelle régulation du capitalisme ?, Lille, Septentrion, Presses Universitaires, pp.117-128.

BOURG D., PAPAUX A, (dir.), 2015, Dictionnaire de la pensée écologique, Paris, PUF, 1088 pages.

CASTORIADIS C., 1975, L'institution imaginaire de la société, Paris, Le Seuil, 540 pages.

COLERA C., GOSSIAUX J.-F., 2003, Une communauté dans un contexte de guerre : la "diaspora" serbe en occident, Paris, Editions L'Harmattan, 200 pages.

GORZ A., 2015, Le fil rouge de l'écologie, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 109 pages.

KAUFMANN J.-C., 2004, L'invention de soi. Une théorie de l'identité, Paris, A. Colin, coll. Individu et société, 352 pages.

LAHIRE B., 2006, La culture des individus, Paris, La Découverte, 784 pages.

LIBAERT T., PIERLOT J.-M., 2015, Les nouvelles luttes sociales et environnementales, Paris, Vuibert, 224 pages.

MARTUCELLI D. 2012, Les sociologies des individus, Paris, Armand Colin, 128 pages.

SERRES M., 2000, Le retour au Contrat naturel, Paris, Éditions de la Bibliothèque nationale de France, 32 pages.

TREMBLAY S. (Dir.), 2007, Développement durable et communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, 149 pages.

WEISS K., GIRANDOLA F., 2009, « Qualité environnement et comportements écocitoyens », in Lecomte J. (dir.), Introduction à la psychologie positive, Paris, Dunod, pp. 243-255.

Identité en ligne et distance à soi. À propos de l'hypothèse d'un contrôle du dé-contrôle

Dominique Cardon

SENSE/Orange Labs et LATTS/Université de Marne la vallée

Dans cette contribution, on propose de caractériser la distance à soi comme un effet de la socialisation de formes publiques disponibles dans la fabrication des singularités numériques. A travers un détour par la réflexion conduite sur les mécanismes de « contrôle du dé-contrôle » qui font suite aux travaux de Norbert Elias (1), on voudrait identifier quelques caractéristiques des nouvelles figures d'expression personnelle en ligne à partir d'une enquête sur la pudeur et l'impudeur en ligne.

« Il n'est pas jusqu'à la photographie prise par surprise, accomplissement de l'esthétique du naturel, qui n'obéisse à des modèles culturels : l'idéal reste toujours d'être "naturellement" tel que l'on veut ou que l'on doit apparaître »¹.

Se regarder se montrer aux autres

Le bras tendu pousse loin l'appareil². Le plus haut possible pour obtenir l'effet de contre-plongée désiré. Regard direct vers l'objectif. Sourire triomphant, baiser pointu ou, mieux, moue boudeuse, les lèvres ramassées, tendues vers l'appareil. Le décolleté n'est pas obligatoire, mais il ajoute une touche précieuse à l'ensemble. Il n'aura pas fallu longtemps pour qu'une convention photographique impose une figuration commune des adolescents sur les réseaux sociaux. La « photo Myspace »³ et la « duck face » (moue de canard)⁴ étaient dès 2005 devenues un quasi genre, une pratique partagée, répétée, imitée et sans cesse rejouée sur les plateformes relationnelles de l'Internet. Véritable

1. Bourdieu (Pierre), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, p. 108-120.

2. Cette communication reprend sous une forme très différente quelques éléments de Dominique Cardon, « Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 », in Millerand F., Proulx S., Rueff J., dir., *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, pp. 315-328.

3. Sessions (Lauren F.), "You looked better on MySpace" Deception and authenticity on Web 2.0³, *First Monday*, vol. 14, n° 7, 6 July 2009.

4. Genthialon A-C., « Fais pas cette gueule, mon canard », *Libération*, 24 juillet 2010 [<http://www.ecrans.fr/Fais-pas-cette-gueule-mon-canard,10476.html>].

signature iconique de la nouvelle culture de l'exposition de soi, la « photo MySpace » aujourd'hui popularisée et généralisée sous le nom de *selfie* figure d'abord quelqu'un qui se montre. Mais le geste ostensible du bras tenant l'appareil, signale aussi que le montreur est son premier regardeur et que cette exhibition est d'abord faite à soi-même, à la manière, amateur et expérimentale, d'une mise en scène. L'image de contrôle de l'appareil photographique lui permet d'ajuster la représentation. La photo au miroir qui a inauguré cette lignée de pratique de l'autoportrait numérique avouait sans détour sa fonction. Le miroir est un moniteur. Comme l'ont très vite compris les fabricants d'appareil téléphonique, le montreur calcule le spectacle qu'il se donne à lui-même avant de l'exhiber aux autres⁵. Or cette gymnastique du bras tendu figure aussi une des dimensions qui est propre aux activités expressives sur le web : la *distanciation*. Si l'exhibition apparaît bien comme une figure centrale des nouvelles formes d'expressivité sur le web 2.0, il serait en revanche naïf de prendre cette forme d'exposition comme un oubli de soi, un abandon irréfléchi au regard avide du public. A bien regarder, la singularisation expressive de la fabrication de la photo MySpace ou du *selfie* trouve deux manières de se caractériser : elle est dans le sourire (ou la moue ou le baiser) et dans la main qui tend l'appareil. Elle expose en exposant son exposition. Elle manifeste de part en part une forme de *réflexivité* qui constitue une dimension essentielle de la manière dont, avec les nouvelles technologies de communication, une distance à soi s'insère dans les pratiques de production de soi.

Dans cette communication, on propose de caractériser cette distance à soi comme un effet de la socialisation de formes publiques disponibles dans la fabrication des singularités numériques. A travers un détour par la réflexion conduite sur les mécanismes de « contrôle du dé-contrôle » qui font suite aux travaux de Norbert Elias (1), on voudrait identifier quelques caractéristiques des nouvelles figures d'expression personnelle en ligne à partir d'une enquête sur la pudeur et l'impudeur en ligne (2). Ces deux fils, interprétatif et empirique, invitent à regarder les formes de la production de l'identité sur le web comme une manière originale d'introduire le fait de la publicité dans la construction réflexive de soi.

L'hypothèse du contrôle du dé-contrôle

Dans la fresque historique proposée Norbert Elias, le développement du sentiment de pudeur est étroitement associé au processus de civilisation de la *dynamique de l'occident* et apparaît comme un mouvement que rien ne saurait arrêter ou contrarier⁶. Le renforcement continu des processus d'autocontrôle conduit les individus à faire montre de comportements de plus en plus policés

⁵. Gunthert A., *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

⁶. Voir : Elias N., *La dynamique de l'occident*, Paris, Calmann-Lévy, 1975.

et retenus. Dans les sociétés hautement individualisées, soutient Norbert Elias, l'intériorisation des contraintes morales se substituent progressivement à l'exercice par l'État d'une contrainte externe sur les comportements. Les individus contemporains, écrit-il, sont des « *êtres que la constitution de leur société a forcé à un très haut degré de réserve, de contrôle des réactions affectives, d'inhibitions ou de transformations de l'instinct, et qui sont habitués à reléguer une foule de dispositions, de manifestations instinctives et de désirs dans les enclaves de l'intimité, à l'abris des regards du "monde extérieur", voire dans les caves du domicile intérieur, dans le subconscient ou dans l'inconscient* »⁷. Des règles d'hygiène à la disciplinarisation des comportements en public, des manuels de civilités aux ouvrages de thérapie personnelle, des façons de manger et de s'habiller à la distance qui s'installe entre les corps, tout vient documenter le phénomène de domestication progressive des attitudes corporelles et de gestion de l'image de soi qui a fait l'originalité d'une thèse qui associe étroitement la transformation des formes sociales à celle des contraintes psychiques pesant sur les individus.

Il existe donc un paradoxe à observer le développement contemporain d'une « nouvelle » impudeur dont les *selfies* et la culture démonstrative des réseaux sociaux seraient les témoins. La représentation des réseaux sociaux comme le théâtre d'une expressivité désinhibée et sans contrainte, affranchie et impudique, qui s'est imposée dans les médias vient-elle donner tort à cette sorte de loi de l'histoire dont Norbert Elias avait indiqué la pente irréversible ? Comment est-il possible que s'impose et se généralise un style expressif naturel, décomplexé et parfois impudique alors que ne cessent de se renforcer les mécanismes d'autocontrôle qui devraient conduire à une intériorisation toujours plus forte des interdits, à un cloisonnement des espaces public et privé et à une privatisation de plus en plus forte des manifestations pulsionnelles ? Un retour sur l'argumentation du sociologue permettra de faire quelques propositions pour résoudre ce paradoxe mais surtout pour se donner des moyens de comprendre et d'inscrire dans un cadre culturel et social global les phénomènes qui s'observent aujourd'hui sur le web social. Car, en effet, dès *La civilisation des mœurs* (1969), Norbert Elias avait observé qu'il pouvait exister des phases de « relâchement » dans le mouvement général d'autocontrôle.

« Certains comportement naguère honnis sont maintenant tolérés. Le mouvement général semble s'orienter dans un sens contraire à ce que nous venons d'établir pour le passé ; tout semble indiquer que l'emprise de la société sur l'individu s'atténue. Mais quand on y regarde d'un peu plus près on reconnaît sans peine que nous avons affaire à un léger "reflux", à un petit effet en retour, comme en comporte chaque petite phase d'un processus global. Pour ne citer qu'un exemple : nos mœurs balnéaires. Il est impensable qu'une femme ait pu se montrer au XIXe siècle en public,

7. Elias N., *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991, p. 65.

sans se faire conspuer par la société, dans un de ces costumes de bain qui sont aujourd'hui d'usage courant. En réalité, ces changements, ainsi que la pratique universelle des sports par les hommes aussi bien que par les femmes, présupposent un niveau élevé de maîtrise des pulsions. Car nos coutumes sportives et balnéaires, les libertés que nous nous accordons – par rapport aux phases précédentes – sont la marque d'une société au sein de laquelle la plus grande retenue est considérée comme allant de soi, et où les hommes et femmes sont assurés que de fortes autocontraintes et des règles strictes de savoir-vivre limitent l'initiative des individus. Il s'agit d'un « relâchement » s'inscrivant parfaitement dans le cadre d'un « comportement standard » civilisé, c'est-à-dire d'une répression et d'une transformation de l'affectivité qui, du fait même du « conditionnement », ont pris le caractère d'une habitude pour ainsi dire automatique »⁸.

Si Norbert Elias invitait à considérer qu'un « relâchement » pouvait se produire dans la dynamique générale de contrôle des conduites, il semble pourtant que la « déconventionalisation » contemporaine des mécanismes de retenue et de pudeur soit beaucoup plus qu'un accident de parcours. Aussi faut-il inscrire les formats identitaires qui s'affichent sur les réseaux sociaux numériques dans un processus de plus grande ampleur qui s'insère en la transformant dans la dynamique plus longue de l'autocontrôle des pulsions. Cas Wouter a donné le nom d'« *informalisation* » à ce relâchement des conduites commencé à la fin du XIX^e siècle, accentué dans les années 1960 et en pleine accélération aujourd'hui. Comme le souligne Rocher Chartier, ce mouvement vers l'*informalisation* « n'entraîne aucunement un retour en arrière, substituant aux mécanismes d'autocontrôle une contrainte externe. Au contraire, avec la moindre rigidité des conventions qui brident les spontanités, le contrôle intériorisé des pulsions et des émotions devient encore plus nécessaire et plus exigeant. De cet "highly controlled decontrolling of emotional controls", de cette stricte contrainte qui borne les libertés prises par rapport à la répression des émotions, le sport comme pratique ou spectacle, constitue pour Elias une pratique exemplaire »⁹. Car, en effet, Norbert Elias et Éric Dunning vont surtout utiliser cette notion pour l'analyse des effets de relâchement cathartique du sport : « La dé-routinisation s'exerce plus fortement dans les activités de loisir, mais même là apparaît une question d'équilibre. La dé-routinisation et le dé-contrôle des contraintes sur les émotions sont étroitement liés. Une caractéristique essentielle des activités de loisir, non seulement dans les sociétés industrielles hautement avancées mais, aussi loin que l'on puisse le voir, dans tous les types de sociétés, est que le dé-contrôle des restrictions portant sur les émotions est lui-même socialement et personnellement contrôlé »¹⁰. Tardivement développée

⁸. Elias N., *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973, pp. 410-411.

⁹. Chartier R., « Avant propos. Conscience de soi et lien social », préface à *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991, p. 27.

¹⁰. Elias N., Dunning E., « Leisure on Sparetime Spectrum », in Albonico (R.), Pfister-Binz (K.), eds, *Sociology of Sport*, Basel, Birkhäuser, p. 31 (notre traduction, nous soulignons).

avec Éric Dunning dans le cadre de l'analyse du hooliganisme et des foules sportives, l'intuition éliasiennne d'un *contrôle du dé-contrôle* offre une très riche hypothèse pour analyser les formes de l'identité en ligne.

Elle a notamment été développé par un élève de Norbert Elias, Cas Wouters, qui a procédé à une reconstruction de l'analyse historique de Norbert Elias en proposant une interprétation associant étroitement les modifications dans l'équilibre des contrôle sociaux externes et internes au processus d'intégration sociale qui s'est développé dans les démocraties occidentales au XXème siècle¹¹. Le « processus de civilisation » initié par les cours royales du XVIIème siècle a pris au XIXème un tournant, explique Cas Wouters, en se diffusant au sein de la bourgeoisie afin de discipliner les individus en formalisant les mœurs et en obligeant à la contenance des émotions dangereuses et de la violence physique et sexuelle. S'invente ainsi une « seconde nature » qui vient contenir le bouillonnement indiscipliné de la « première nature ». Elle donne naissance à un processus d'autocontrôle et de refoulement qui participe à la formation d'une « personnalité dominée par la conscience ». La « seconde nature » de cette conscience austère et rigide ayant intériorisée des prescriptions précédemment extérieures est, souligne Cas Wouter, une conséquence de « *l'influence des forces disciplinaires de réseaux grandissants d'interdépendances liés à la formation de l'État et au développement du marché, processus qui ne cesse de s'affirmer avec l'émergence de la bonne société et de la bourgeoisie* »¹². Le renforcement des obligations contraignantes, la tenue, la correction et le rang de la « bonne société » sont inséparables de la forme prise par les rapports sociaux. « *La crainte de la perte ou de la diminution du prestige social, écrit Norbert Elias, est l'un des motifs les plus puissants de transformation des contraintes par les autres en autocontraintes* »¹³. La retenue poussée jusqu'à l'obsession rigide s'est établie dans la peur qu'un relâchement coupable des contraintes conduise vers la mauvaise pente du déclassement social. La conscience autoritaire de la « seconde nature » de la bourgeoisie victorienne a d'abord été façonnée par la volonté de s'arracher et de se distinguer du naturel incontrôlé, dangereux et impulsif des humeurs populaires.

Cependant, avec l'apogée de l'ère victorienne, la force de cette contrainte externe s'est progressivement amenuisée pour devenir plus ritualisée : l'intériorisation d'une « seconde nature » s'est mise, comme l'écrivait Norbert Elias, à fonctionner « de façon automatique » pour produire le type de personnalité que David Riesman a décrite comme étant « dirigée de l'intérieur »

11. Wouters C., « Comment les processus de civilisation se sont-ils prolongés ? De la "seconde nature" à la "troisième nature" », XXème siècle, n°106, 2010, pp. 161-175.

12. Processus d'informatisation des manières dont Cas Wouters a rendu compte dans Wouters Ca., *Sex and Manners^o: Female Emancipation in the West since 1890*, Londres, Sage, 2004 ; Wouters Ca., *Informalization: Manners and Emotions since 1890*, Londres, Sage, 2007.

13. Elias N., *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.

(*inner directed*)¹⁴. La domestication des pulsions n'étant plus motivée par la crainte du déclassement vers les humeurs populaires, la rigueur de la discipline de soi n'est plus apparue comme un refus des manières naturelles ; celles-ci pouvant dès lors apparaître, retraduite dans les contraintes de la « seconde nature », comme un style de vie désirable. Au cours des années 1930, les manuels de savoir-vivre encouragent certes la « bonne conduite » mais rendent de plus en plus les bonnes manières indépendantes des questions de distinction et de rang. Elles ne servent plus à l'affirmation de classe d'une identité bourgeoise, mais à afficher depuis un horizon interne des vertus qui deviennent des qualités plus individuelles comme la beauté, le charme ou le goût. Les cadres externes servant de référence à l'exigence d'autocontrôle comme l'appartenance au « beau monde », les « cercles mondains » ou la « bonne société » appaurent alors comme une inutile et condamnable manière de soumettre des exigences internes à des valeurs factices et artificielles. C'est désormais depuis l'individu que l'horizon de valeurs façonnant, en chacun, les mécanismes d'autocontraintes devait être orienté par la recherche d'une décence instinctive, d'une intégrité éthique, du respect de soi et de la loyauté. S'est ainsi opéré une sorte de déplacement au sein de l'économie morale de la seconde nature : ses mécanismes d'autocontrôle ne visent plus l'évitement des classes populaires mais le refoulement du sentiment de supériorité. Les grandes transformations des représentations de la société consécutives aux processus d'intégration sociale des classes populaires au XXème siècle contribuèrent à disqualifier de plus en plus les différences hiérarchiques. Aussi cette transformation de la conscience de soi doit-elle être mise en relation avec le mouvement de massification des sociétés, l'accroissement des interdépendances, la diminution des inégalités, la montrée des revendications d'égalité entre les sexes, les origines et les générations. Les transformations sociologiques des années 1970 notamment ont porté à nu cette nouvelle exigence de réduction de la distance sociale et psychique entre les individus, mis à mal les codifications sociales et sexuelles des rôles statutaires et ont renforcé ce faisant des mécanisme d'identification mutuelle passant par la compréhension et l'appréhension des traits personnels et émotionnels.

C'est dans ce processus d'égalisation des représentations de la condition des individus que la critique des attitudes cérémonieuses et le refoulement du sentiment de supériorité donna naissance à une « troisième nature » correspondant à un mode d'autorégulation à la fois plus intense et plus souple. Celui-ci exige à la fois la contention des sentiments de supériorité et de trouver en soi les ressorts d'une fabrication plus personnelle, et plus naturelle, de sa personnalité. Cas Wouters donne comme point de départ de ce processus d'*informalisation* le moment où « *la contrainte à s'habituer à l'autocontrainte était en*

¹⁴. Riesman D., *La foule solitaire*, Paris, Arthaud, 1964.

même temps une contrainte à être non contraint, à être confiant, et à l'aise»¹⁵ (p. 171). Contre les habits rigides des rôles publics, les manières guindées et maniérées, s'est développé un style naturel, une quête d'authenticité, qui, jouant toujours avec les rôles institués, constituait cependant une manière de les habiter d'une singularité personnelle révélant un détachement, une distance, à l'égard des rôles exigés. Ces manières plus détendues et désinvoltes de paraître en public par lesquelles les individus se montrent « contraints à être non contraint » se sont multipliées avec la flexibilité et la différenciation accrue des codes sociaux. Alors que les formes de différenciation sociale ne peuvent plus prendre appui avec la même évidence sur les ressources offertes par le statut social, la compétition des réputations entre les individus a pris une forme plus individuelle qu'incarne cette « manière douce » de révéler, au naturel, sa personnalité. La révélation des émotions et de l'intimité encouragée comme une connaissance de soi par la psychologie et les thérapies de conduites de soi est alors apparue comme une technique de construction de l'identité, alors qu'elle auraient été jadis considérée avec des sentiments de honte et de crainte. Si cette libération des émotions invite à retrouver la « première nature », elle n'abandonne pas pour autant le contrôle procuré par la « seconde nature ». La « troisième nature » est une prise de distance à l'égard des contraintes et des opportunités de la première et de la seconde nature. « À une autorégulation *via* la mise en action quasi-automatique des contre-émotions et contre-pulsions de la conscience a succédé une régulation *via* la prise de conscience »¹⁶. Si l'évitement des comportements trahissant un sentiment de supériorité a été fortement intériorisé, elle transforme les tensions entre les individus en tensions qui se manifestent à l'intérieur des individus. On voudrait faire l'hypothèse que les formes expressives prises par la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux constituent un des lieux où s'affichent les effets de cette tension. Et celle-ci peut s'observer de façon empirique.

L'exposition de soi en ligne

Il existe, en effet, des manières très différentes de s'exposer en public. Dans une enquête sur la pudeur et l'impudeur en ligne conduite sous le nom de Sociogeek en 2009¹⁷, nous avons cherché à observer les différentes stratégies d'exposition dont les personnes font montre en décomposant la manière dont elles assemblent différents types de photos les représentant dans des contextes variés. Administré sous la forme d'un jeu en ligne, nous demandions aux

¹⁵. Wouters C., « Comment les processus de civilisation se sont-ils prolongés ? ... », art. cité, p. 171.

¹⁶. Wouters C., « Comment les processus de civilisation se sont-ils prolongés ? ... », art. cité, p. 174.

¹⁷. Les résultats complets de l'enquête ont été publiés dans Aguiton C., Cardon D., Castelain A., Fremaux P., Girard H., Granjon F., Nepote C., Smoreda Z., Trupia D., Ziemlicki C., "Does showing off help to make friends? Experimenting a sociological game on self-exhibition and social networks", International Conference on Weblog and Social Media'09, San José, California, 17-20 May 2009.

répondants de cette enquête de choisir « jusqu'ou il se montrerait » si ils avaient à publier une photo les représentant dans différentes situations (danser, manger, en vacances, au travail, triste, amoureux, etc.) sur leur page personnelle sur Internet (Fig 1.). Afin de ne pas complexifier les choix des répondants, nous laissons délibérément dans le flou le type de site sur lequel ils étaient censés publier ces photos : page perso, blog, fiche fermée ou ouverte de Facebook ou d'un tout autre site de réseau social. L'objectif était de savoir dans quelle mesure les répondants acceptaient d'être « vu sur le web » dans telle ou telle posture, même s'il va de soi que les espaces de visibilité de l'Internet présentent en réalité des formes très diverses et que, grâce à l'anonymat notamment, il est possible d'y déployer des stratégies de masquage et de dissimulation multiples¹⁸. Dans un esprit de simplification nécessaire à la réussite du jeu, les répondants avaient à choisir vingt photos présentées dans des séries de quatre rangées de la plus « pudique », « traditionnelle » ou « réservé » à la plus « impudique », « incorrecte » ou « exhibitionniste ». Le classement des quatre photos sur une échelle d'impudeur est artificiel et discutable même si nous avons essayé de reproduire des hiérarchies de sens commun correspondant aux représentations les plus communes dans nos sociétés de ce qui se montre aisément aux autres et de ce que nous préférons habituellement leur cacher.



Fig. 1. Résultats des choix de photos par échelle de 4 photos thématiques

¹⁸. Cardon D., «Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, n°152, 2008, pp. 93-137.

Afin de faire apparaître différents styles d'exposition de soi en public, nous avons eu recours à une analyse factorielle en composantes principales. Cette méthode statistique permet d'explorer derrière les réponses des participants, les logiques de leurs choix. Elle consiste à regrouper les photos que les répondants ont choisies avec des intensités comparables. Le résultat de cette analyse permet de distinguer quatre composantes (« facteurs ») : l'exhibitionnisme ludique, l'impudeur corporelle, l'exposition traditionnelle et l'attitude provocante. Une fois ces « logiques de choix » isolées, nous avons conduit sur les notes factorielles individuelles une classification hiérarchique afin d'isoler des groupes de personnes qui ont privilégié l'un ou l'autre de ces principes de classement des séries de photos. Le résultat de cette analyse permet de distinguer, au sein de notre échantillon, cinq groupes qui se caractérisent par des comportements d'exposition bien différents (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Répartition des groupes (clusters) construits par la classification hiérarchique sur les notes factorielles de choix selon les caractéristiques sociodémographiques

	Pudique	Traditionnel	Impudeur corporelle	Exhib'	Trash	Total
% par sexe						
homme	17,4	20,3	21,1	25,6	15,7	100
femme	22,8	33,4	17,2	20,8	5,8	100
% par âge	Pudique	Tradi	Impud	Exhib	Trash	
<19 ans	10,7	17,7	27,5	30,1	14,0	100
19-22	12,9	24,6	22,7	26,2	13,6	100
23-26	17,8	25,9	17,4	26,4	12,5	100
27-30	20,0	25,1	16,3	26,1	12,5	100
31-40	25,6	23,4	18,7	21,2	11,2	100
41 ans et +	26,6	22,7	24,0	11,7	15,0	100
% par diplôme	P	Tr	I	E	Th	
sans diplôme	12,6	15,1	31,2	27,9	13,1	100
CAP/BEP	16,0	16,5	32,9	17,2	17,5	100
BAC	13,9	20,8	25,4	25,7	14,2	100
BAC +2/3	17,3	22,0	21,6	23,7	15,3	100
BAC +4/5	21,6	27,7	15,7	25,0	10,0	100
Doctorat/Gd Ecole	22,8	30,1	13,4	23,4	10,4	100
% par CSP	P	Tr	I	E	Th	
Ouvriers	11,1	15,6	32,6	23,0	17,8	100
Employés	18,5	10,9	27,0	10,9	12,7	100
Artisans, commerçants...	18,8	26,8	21,1	22,6	10,7	100
Professions intermédiaires	20,6	21,8	20,7	21,6	15,4	100
Cadres, intellectuelles	prof. 22,2	26,8	16,9	23,2	11,0	100
Etudiants	14,0	24,0	21,1	27,9	12,9	100
Total	18,9	24,1	20,0	24,2	12,8	100

Les pudiques

Le premier segment de répondants correspond aux personnes faisant montre d'une attitude *pudique* (19% de l'échantillon). Pour ce groupe, le niveau de l'indicateur d'exposition de soi est le plus faible. Ces répondants ont systématiquement retenu les photos sur lesquelles il était difficile de reconnaître le visage de la personne ou des photos les représentant dans des situations très

conventionnelles, à table ou en vacances. Ils se montrent de façon si discrète qu'il est en général impossible de les reconnaître sur les photos qu'ils acceptent de publier. Souvent, ils préfèrent utiliser des icônes, des emblèmes, des slogans ou des images sur lesquelles ils ne sont pas pour se représenter. Les pudiques se caractérisent par une forte proportion de femmes, un âge nettement plus élevé que la moyenne de l'échantillon et un niveau de diplôme élevé. De manière caractéristique, les cadres, les enseignants et les chercheurs sont fortement représentés dans ce groupe. Il faut aussi noter que c'est aussi le groupe de répondants qui a la plus faible moyenne de nombre d'amis sur les plateformes de réseau social¹⁹. Ce qui caractérise les attitudes de ce groupe, est un refus délibéré et presque stratégique de l'exposition de soi sur le web, une recherche de discrétion et de tact dans l'image d'eux-mêmes qu'ils affichent comme dans leurs relations avec les autres. Une telle attitude n'est pas incompatible avec un comportement actif sur certains sites, notamment professionnels, du web 2.0. Mais le comportement endossé sur ces sites est fait de contenance, de retenue et de prudence. Il se caractérise aussi par une préférence marquée pour des contacts avec des personnes déjà connues dans la vie réelle (et des personnes qui ont souvent des caractéristiques sociodémographiques très similaires aux leurs) et une méfiance vis-à-vis des inconnus, des contacts éphémères et futiles. Ces derniers, par exemple, ne seront acceptés comme amis qu'après une stricte et rigoureuse vérification de leur profil. La place importante de ce groupe au sein de notre échantillon atteste de la variété des usages possibles des réseaux sociaux. Contre toute idée de déterminisme technologique, ce ne sont pas les plateformes relationnelles de l'Internet qui suscitent les comportements impudiques, mais les usages que l'on en fait en fonction de logiques sociologiques très traditionnelles.



Les photos préférées par les Pudiques

Les Traditionnels

Le second segment (24%) est constitué par ceux des répondants qui manifestent un comportement d'exposition en public traditionnel. Les photos qu'ils acceptent de publier sont les photos de famille, de vacances et de mariage. Cette forme de présentation de soi aux autres a fait l'objet d'un important

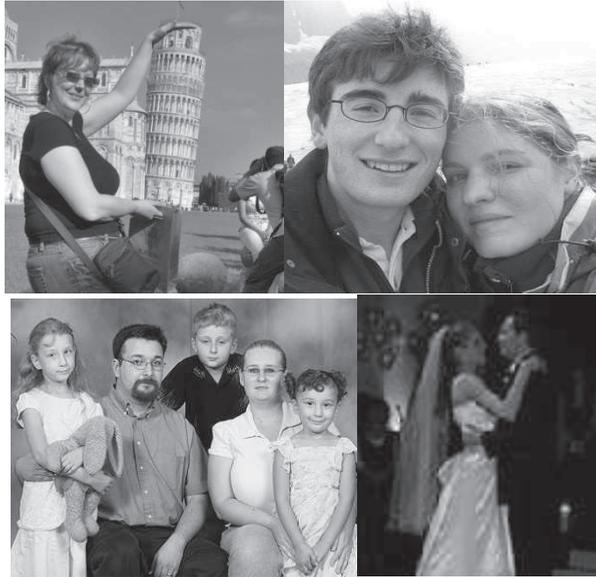
¹⁹. Ce chiffre correspond au nombre le plus élevé d'amis sur une des plateformes utilisées par le répondant, lorsque celui-ci en utilise plusieurs.

travail de ritualisation dans l'histoire de la photographie amateur. Photos posées, regard caméra, mise en scène du bonheur familial, pose fière ou frimeuse devant les monuments, les formes conventionnelles qui se sont figées dans le premier âge de la photographie amateur ont aussi servi de support à l'exposition de son intimité vers les autres²⁰. L'exposition de soi en public a une longue histoire qui précède de beaucoup l'apparition de l'Internet comme nouveau support à l'exhibition personnelle. Les historiens de l'habitat, par exemple, ont montré comment, à la fin du XIX^{ème} siècle, l'appartement bourgeois s'était divisé en deux zones, la zone d'intimité de la chambre à coucher, et le salon qui, ouvert vers l'extérieur, permet de recevoir les amis et les personnes de passage. Scène publique dans un espace privée, le salon était aussi le lieu où les habitants révélaient aux autres des éléments de leur vie privée à travers le cadre photographique au mur ou sur la cheminée présentant aux visiteurs la réussite familiale exaltée à travers des clichés de mariage, de famille et de vacances²¹. Les répondants de ce groupe héritent en quelque sorte de ces formes traditionnelles d'exposition de soi dont ils reprennent les canons tout en réclamant un plus grand naturel et une pose moins théâtrale. Un des traits singuliers de ces formes de figuration est la gêne à l'égard de la représentation individuelle et une préférence marquée pour une mise en scène qui place la famille ou les amis très proche au centre de la représentation²². Cette caractéristique mérite d'être soulignée puisqu'on observera, au contraire, dans les autres catégories de notre typologie une très grande résistance, voire un refus de se représenter sur le web avec ses parents. L'enquête montre que les Traditionnels ont des âges très variés et présentent une réelle diversité sociale, même si les femmes, les personnes plus âgées que la moyenne de notre échantillon et les répondants très diplômées sont surreprésentées. Les cadres, professions libérales, chefs d'entreprise et ingénieurs dominent chez les Traditionnels. Et, comme on pouvait s'y attendre, ceux-ci déclarent des attitudes morales et politiques plus conservatrices : ils sont plus fréquemment croyants pratiquants, se positionnent plus à droite de l'échiquier politique et sont presque exclusivement hétérosexuels. Leur nombre moyen d'amis s'élève à 85, chiffre en dessous de la moyenne générale de l'échantillon.

²⁰. Bourdieu (Pierre), dir., Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie, Paris, Minuit, 1965.

²¹. « Les pièces de réception étaient dissociées du refuge réservé à la famille. Derrière la porte d'entrée se trouvait le foyer. C'est là que l'on triait et qu'on faisait attendre les visiteurs ? Lorsqu'on n'était pas convié, on n'allait pas plus loin. Dans la salle à manger, la famille se présentait à ses invités. A table, on concluait les affaires ou l'on nouait des mariages. Mais la famille s'y retrouvait aussi pour les conversations. Lorsque le repas était terminé, la femme prenant une broderie, l'homme un journal, les enfants leurs jouets. (...) À l'inverse, la chambre des parents était frappée de tabou pour les regards étrangers », Sofsky W., *Le citoyen de verre. Entre surveillance et exhibition*, Paris, L'Herne, 2011 (1^{ère} éd. allemande : 2007), p. 78-79.

²². Jonas, 2008.



Les photos préférées par les Traditionnels

Les Impudiques

S'opposant presque terme à terme aux Traditionnels, les Impudiques (20% de l'échantillon) rassemblent les répondants qui acceptent de se montrer sur le web dans des situations de nudité ou dans des représentations à caractère sensuel ou sexuel. Les photos retenues par ces répondants, et que les autres ont en revanche souvent refusé avec une grande hostilité, les montre déshabillé, enceinte, en train de s'embrasser ou de s'enlacer. L'impudeur renvoie ici, de façon exclusive au corps et à la sexualité, et ne concerne pas d'autres éléments de l'identité des personnes. Le groupe des Impudiques s'oppose à celui des Traditionnels, comme le salon s'est ouvert quand la chambre à coucher s'est fermée dans l'appartement bourgeois du XIX^{ème} siècle. La constitution de la frontière entre public et privé, bourgeois et libertin, a longtemps été constituée comme une affaire de mœurs et de sexualité. Pendant l'été 2006, Justin Patchin et Sameer Hinduja ont procédé à une extraction de 2423 comptes MySpace au hasard. 39% de ces pages étaient « fermés et donc inaccessible pour une étude²³. Sur les 1475 autres pages, 57% des pages de l'échantillon présentaient une photo et, parmi elles, 5,4% montrait l'utilisateur dans une situation « potentiellement risqué, en maillot de bain ou en sous-vêtement »²⁴. Cependant, refaite quelques années plus tard par les mêmes auteurs, l'enquête montrait que les utilisateurs avaient adopté une attitude beaucoup plus

²³. Hinduja S., Patchin J. W., "Personal Information of Adolescents on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace", *Journal of Adolescence*, 31(1), p. 125-146.

²⁴. Sur la question des photos à risques sur MySpace : Mitchell K. J., Finkelhor D., Wolak J., « Risk Factors and Impact of Online Sexual Solicitation of Youth », *Journal of American Medical Association*, 285(23), p. 1-4

prudente. Dans notre échantillon, les hommes, soit très jeunes, soit ayant plus de 40 ans, sont surreprésentés parmi les Impudiques. On constate aussi que les répondants « Impudiques » ont un faible niveau de diplôme. Les étudiants en filière professionnelle, les employés, ouvriers et techniciens y sont surreprésentés. Leur nombre moyen d'amis s'élève à 104, chiffre au dessus de la moyenne générale de l'échantillon.



Les photos préférées par les Impudiques

Les Exhibs

La catégorie Exhibs (24,2% de notre échantillon) rassemble la population qui caractérise le mieux les comportements d'exposition de soi sur les nouveaux réseaux sociaux de l'Internet. Ils en forment, en quelque sorte, la culture dominante, notamment chez les jeunes. Ce qui spécifie le choix de photos fait par le groupe des Exhibs est le souci constant d'une théâtralisation de soi. Les répondants aiment à se montrer sur Internet en train de manger la bouche grande ouverte et grimaçante, les pieds sur la table au travail, en colère, ivres, dansant lors d'une fête, criant dans une manifestation ou donnant à voir leur lit en désordre. Ces différentes représentations se signalent par plusieurs traits. En premier lieu, il n'est pas question de se montrer dans une situation normale, calme et routinière. Les Exhibs préfèrent donner une accentuation à l'image d'eux qu'ils produisent : rire, crier, fêter, grimacer, se grimer, surjouer une attitude ou une émotion est essentiel. La réalité doit être théâtralisée dans une image qui individualise la personne et donne l'impression que son quotidien est heureux, festif, drôle et « cool ». En second lieu, beaucoup des représentations de soi choisies par les Exhibs les montrent dans des situations collectives qui les représentent avec des amis, heureux, sociables, festifs, mais jamais avec leur famille. Dans notre enquête, les étudiants sont surreprésentés dans ce groupe qui rassemble principalement des jeunes, même si à la différence des comportements de la provocation Trash (cf. *infra*), les Exhibs apparaissent moins jeunes et peuvent se retrouver chez les trentenaires. On remarque aussi que ce groupe de répondants a le niveau le plus fort sur l'indice d'extraversion qui caractérise les personnes qui sortent beaucoup et ont une vie sociale très active. En terme d'opinion, les Exhibs se déclarent enfin plus à gauche et non-croyant que le reste de notre échantillon. Leur nombre moyen d'amis s'élève à

99, ce qui correspond à une vie sociale numérique très active dans notre échantillon.



Les photos préférées par les Exhib⁷

Les Trashes

Le dernier groupe qu'isole l'analyse de classification hiérarchique rassemble les comportements de provocation des Trashes (12,8% de notre échantillon). Ce groupe est plus difficile à qualifier que les autres dans notre enquête car celle-ci ne donnait pas assez d'éléments, photographiques notamment, pour les caractériser. Et, il est par ailleurs probable que les participants qui, en faible nombre, ont souhaité jouer avec le jeu plutôt que répondre avec une visée réaliste s'y soient rassemblés en préférant les réponses les plus « provocantes ». Les répondants trash ont en effet choisis des photographies les représentant dans un état d'ivresse avancé, montrant des boutons sur une fesse, manifestant une violence agressive et théâtrale ou laissant apercevoir leur lit dans le plus grand désordre. On retrouve dans ces présentations les traits de la culture Trash qui s'est développé dans une fraction de la jeunesse d'origine populaire²⁵. Provocations de toutes espèces, mise en danger corporel et mauvais goût signent ces formes d'affirmation identitaire qui nourrissent certains programmes de télé-réalité et se retrouvent sur les plateformes de réseaux sociaux qui accueillent un public très jeunes et populaires comme MySpace aux Etats-Unis ou Skyblog en France²⁶. Dans notre enquête le groupe des répondants Trash ne se distingue pas par l'âge des répondants (en raison sans doute des réponses ludiques qui se retrouvent aussi dans cette catégorie), mais est en revanche très fortement masculin et très peu diplômé. C'est aussi ce groupe de répondants qui a le nombre moyen d'amis le plus élevé sur les réseaux sociaux.

²⁵. Olster S., *The Trash Phenomenon. Contemporary Literature, Popular Culture and the Making of American Century*, Athens, The University of Georgia Press, 2003.

²⁶. Boyd d., "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace", *Apophenia*, June 2007.



Les photos préférées par les Trashes

Une exposition distanciée

La typologie des formes d'exposition de soi sur internet que dessinent les différents choix de photos de notre enquête montre qu'à côté de l'opposition classique entre pudeur et impudeur corporelle une nouvelle forme d'exposition identitaire domine les pratiques des internautes : l'exhib'. Celle-ci caractérise particulièrement bien la manière dont l'exposition de soi sur le web, loin d'être un abandon naïf et irréfléchi à l'appel du réseau, est avant tout une activité stratégique. Les utilisateurs des réseaux sociaux sculptent leur représentation avec des objectifs souvent très explicites. Loin d'être composé de données objectives, attestées, vérifiables et calculables, le patchwork désordonné et proliférant de signes identitaires exhibés est tissé de jeux, de parodies, de pastiches, d'allusions et d'exagérations. L'exhib, dans le monde numérique, est moins un dévoilement qu'une projection de soi. Les utilisateurs produisent leur visibilité à travers un jeu de masques, de filtres ou de sélection de facettes. Les utilisateurs multiplient par ailleurs les stratégies d'anonymisation pour créer de la distance entre leur personne réelle et leur identité numérique, et ce jusqu'à défaire toute référence à ce qu'ils sont et font dans la « vraie vie ». Ces pratiques manifestent de façon particulièrement éclairante le processus de « contrôle du dé-contrôle » précédemment identifié dans la relecture du travail de Norbert Elias par Cas Wouters. Les internautes qui se livrent sur les réseaux sociaux se racontent d'une manière distanciée. Certains affichent une manière de raconter des événements personnels en ayant recours à des formes narratives publiques et partagées. Il est frappant d'observer à quel point les internautes ont intégré des codes stylistiques et narratifs littéraires ou esthétiques dans leur manière de s'exposer sur Internet. A la manière de la « photo MySpace », ils se regardent eux-mêmes depuis un point de vue extérieur, une sorte de voix off, qui les conduit à introduire un décalage et une distance, un calcul aussi, entre leur personne et la représentation qu'ils confectionnent pour les autres. Dans la rédaction à la troisième personne de statut sur Facebook, dans les techniques de codage de leur propos, dans la manière décalé, sérielle ou ornementé de se raconter, ils empruntent et détournent des formes stylistiques disponibles pour en faire des canaux d'expression de leur personnalité.

Bibliographie

- BOURDIEU P., (dir.) 1965, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit
- BOYD D., 2007, "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace", *Apophenia*, June 2007.
- CARDON D., 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, pp. 93-137.
- ELIAS N., 1973, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy
- ELIAS N., 1975, *La dynamique de l'occident*, Paris, Calmann-Lévy
- ELIAS N., 1991, *La société des individus*, Paris, Fayard
- ELIAS N., DUNNING E., "Leisure on Sparetime Spectrum", in Albonico (R.), Pfister-Binz (K.), eds, *Sociology of Sport*, Basel, Birkhäuser.
- GUNTHER A., 2015, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel
- HINDUJA S., PATCHIN J. W., "Personal Information of Adolescents on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace", *Journal of Adolescence*, 31(1), pp. 125-146.
- MITCHELL K. J., FINKELHOR D., WOLAK J., « Risk Factors and Impact of Online Sexual Solicitation of Youth », *Journal of American Medical Association*, 285(23), pp. 1-4
- OLSTER S., 2003, *The Trash Phenomenon. Contemporary Literature, Popular Culture and the Making of American Century*, Athens, The University of Georgia Press
- RIESMAN D., 1964, *La foule solitaire*, Paris, Arthaud
- WOUTERS C., 2010, « Comment les processus de civilisation se sont-ils prolongés ? De la "seconde nature" à la "troisième nature" », *XXème siècle*, n°106, pp. 161-175.

**PREMIERE PARTIE. IDENTITES MINORITAIRES,
IDENTITES MAJORITAIRES ET MEDIAS :
CULTURE, REGION, ETHNIE, MIGRATION,
LANGUE, FRONTIERES**

Rifa'a al-Ṭahṭāwī : L'Or de Paris, parler de soi avec les mots de l'Autre

Abdulmalek Al-Zaum
Université Paris VIII

Dans son entreprise de dépeindre l'altérité, al-Ṭahṭāwī rédige la relation de son voyage, *Tahīṣ al-ibrīz fī talhīṣ bārīz*, où il s'évertue à décrire tout particulièrement Paris et sa vie sociale, politique et culturelle. Membre d'une mission composée de 36 étudiants, envoyée par Muhamed 'Alī en France, al-Ṭahṭāwī séjourne à Paris entre 1826 et 1831. Ecrivain et traducteur de nombreux ouvrages, le jeune imam d'al-Azhar fréquente des orientalistes comme Perceval, de Sacy et Jomard ce qui l'édifie intellectuellement et culturellement. Dans ce travail nous tâcherons de répondre aux questions suivantes : en quoi le récit de L'Or de Paris constitue-t-il un champ d'intertextualité ? Et comment, par le biais de cette intertextualité, l'auteur révèle-t-il une identité d'ouverture¹, c'est-à-dire d'ouverture permanente à l'Autre ? Après la définition des notions d'intertextualité et de dialogisme, nous étudierons les caractéristiques qui inscrivent le récit d'al-Ṭahṭāwī, dans une relation d'intertextualité avec l'Occident ?

Intertextualité et dialogisme en littérature

L'intertextualité est une manière de Parler de soi avec les mots des autres. Pour comprendre cette combinaison conceptuelle, rappelons-le, l'intertextualité, concept inventé par Julia Kristeva dans un article de 1967, dans la revue *Critique*, et repris en 1969 dans *Séméiotiké*, où elle écrit : « Le mot (le texte) est un croisement de mots (de textes) où on lit au moins un autre mot (texte) (...) Tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. À la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins comme double. » (Kristeva, 1969). Kristeva avait pour point de départ l'idée qu'aucun texte littéraire ne s'écrit « à partir de zéro ». Tout texte a un ou plusieurs « intertexte(s) » faisant partie d'un réseau infini que Derrida appelle pour sa part *La dissémination des textes* (Derrida, 1972). Pour définir ce concept, Kristeva va revenir, comme l'indique Pierre-Marc de Biasi, à la source, plus précisément au concept de dialogisme et polyphonie de Michaël Bakhtine, pour qui l'être seul ne peut parvenir à une claire et complète perception de sa conscience et ne peut s'appréhender qu'en tant que sujet résultant d'interrelations humaines. Il

¹ Néologisme inventé par Cordonnier, J.L., *Traduction et culture*, 1995. Ed. Didier, Paris

distingue le dialogisme externe (dialogue au sens courant du terme) et dialogisme intérieur. Ce dialogisme travaille particulièrement le mot, mais aussi le discours et la parole.

Depuis son apparition dans les théories littéraires dans les années 1960, la notion d'intertextualité n'a cessé d'évoluer. En effet, depuis Kristeva, certains chercheurs comme Genette, Barthes, Compagnon, Riffaterre, ont étendu cette théorie à l'idée, l'idéologie, l'histoire, la métaphore, etc. Contrairement à l'intertextualité, le dialogisme textuel demeure interchangeable dans sa double dimension mimétique et sémantique (De Biasi, 1989).

Mais comment lit-on le dialogisme dans notre approche de Parler de soi ? Le dialogisme dans cette perspective constitue en quelque sorte une technique selon laquelle les mots des « intertextes » de l'Autre sont employés dans un processus d'intertextualité mimétique ou transformatrice pour non seulement saisir plus pertinemment le sens du vécu de l'Autre, mais aussi pour parler de soi. Afférgan pense que ce sens symbolique se construit substantiellement par le langage : « C'est dans l'épaisseur des mots, à travers leurs déroulés qu'il faut poser la question du sens symbolique d'une culture » (Afférgan, 1987, 252).

L'intertextualité chez Rifa'a al-Ṭahṭāwī

Le récit de voyage *Ṭahlīṣ al-ibrīz fī ṭahlīṣ bārīz* ou *L'Or de Paris* de Rifa'a al-Ṭahṭāwī (1801-1873) s'inscrit dans une intertextualité littéraire du fait de sa macrostructure, de sa langue et de ses sujets. *L'Or de Paris* se distingue par une identité textuelle d'ouverture inédite dans la littérature arabe, et se présente comme une mosaïque de langues et de cultures. Ainsi que le fait remarquer le traducteur du récit, Anouar Louca, « La langue vulgaire y voisine avec des archaïsmes, des calques sur le français, des emprunts au turc et des néologismes maladroits » (Louca, 1988, 34). Et pour reprendre les termes de Salama-Carr, « La construction d'une image de l'Autre que représente l'essai d'al-Ṭahṭāwī est, certes, une forme d'occidentalisme étayée par des générations, une tentative encyclopédique de cerner la civilisation de l'autre... » (Salam-Carr, 2010, 127). Cette ouverture fait justement appel à l'esprit des notions d'exotopie et d'hétéroglossie des langues et des cultures chez M. Bakhtine. *L'Or de Paris* semble donc revêtir une toute nouvelle forme d'écriture dont aucun texte arabe antérieur ne contenait les prémices.

Le caractère hétéroglossique de *L'Or de Paris* reflète, en effet, la formation intellectuelle du jeune écrivain. Cette formation a été marquée par les autorités institutionnelles et politiques qui ont contribué à forger le Soi auctorial d'al-Ṭahṭāwī. Il est intéressant de rappeler que l'identité du jeune imam a été façonnée par deux institutions culturellement différentes : l'alma mater d'Al-Azhar, et L'École égyptienne de Paris, qui ont constitué « le cadre dans lequel al-Ṭahṭāwī put découvrir les penseurs du siècle des Lumières » (Salama-Carr, 2010, 114). Al-Ṭahṭāwī ne le cache pas, il reconnaît que c'est grâce à son

directeur d'études, M. Jomard auquel il consacre le chapitre quatre du quatrième essai du récit, et grâce à ses correspondances avec Sylvestre de Sacy et Perceval, qu'il s'est construit intellectuellement et culturellement. Jomard a en effet suivi le jeune chercheur avec une pédagogie particulière. A ce sujet, al-Ṭahṭāwī écrit : « A la suite du premier examen, Monsieur Jomard m'a envoyé un ouvrage intitulé Le voyage d'Anacharsis en Grèce ; sept volumes bien reliés, dorés sur tranches, accompagné d'une lettre... » (L'Or de Paris, 227/8). Cette récompense aura pour conséquence d'ouvrir al-Ṭahṭāwī à une autre culture et ainsi de modifier la perception de sa propre identité. La langue française, loin d'être une menace, représente plutôt une ouverture vers l'Autre, enrichit ses connaissances et lui permet de s'affranchir de sa monoculture-monolingue. D'ailleurs, l'islam ne remet pas en cause le plurilinguisme ou l'acquisition des langues. Sa propre interprétation de l'Islam, fondée sur une éducation religieuse l'aide également à s'éloigner des traditions archaïques et à donner libre cours à son talent littéraire. Recourir à une autre langue ne signifie pas forcément l'appauvrissement de sa propre langue. Les langues suggèrent en outre des appartenances diverses, comme le laisse entendre A. Maalouf dans Léon l'Africain : « l'Anti-Babel (...) où chaque mot figurerait dans une multitude de langues ... » (Amin Maalouf, 1983, 434). Maalouf insiste sur la notion et la pratique de la réciprocité linguistique et culturelle. Affergan, pour sa part, insiste sur le concept d'exotopie qui « rend possible la complétude de l'être » (cité In. Cordonnier, 1995, 139). La multiplicité des sujets, des noms, des cultures, et des langues parlées entraîne l'impossibilité de rattacher l'être à une identité unique, stable et définitive.

Chez al-Ṭahṭāwī, l'intertextualité, en tant que mode d'écriture par excellence, se dévoile incommensurablement dans ses deux différentes formes linguistiques (sémantique et mimétique). L'emprunt des noms au français ou à la mythologie grecque, passant par la translittération des termes religieux, comme dans la traduction de (تليماك، أوجرافية ملطبرون) ou Les Aventures de Télémaque de Fénelon (1699), a davantage ancré l'ouvrage dans le dialogisme topographique et mythologique tout en le rapprochant d'une nouvelle littérature et une nouvelle langue. Les Transgrédients de L'Or de Paris, c'est-à-dire les signes distinctifs qui sont extérieurs et nécessaires à l'œuvre, résident ainsi dans la récurrence de l'emprunt, du calque sur le français, du néologisme et de l'intertextualité poétique, métaphorique et coranique.

Le tableau, ci-dessous, présente un échantillon des Transgrédients dans le *Tahḥīṣ* :

Transtextualité	Procédés	Lexiques dans <i>Tahḥīṣ</i>	Traduction de L'Or de Paris	Pages
Intertextualité interlinguale imitative	Emprunt toponymique	اسبانيول نابولي باري	Espagnol Naples/ Napolie Paris	p.16 p.26 p.69
	Calque	بحر الثلج ديوان الإحسان	Pôle nord Divan de Charité	p.31 p.165
	Expressions idiomatiques	باريس جنة النساء وأعرف الرجال	Paris, paradis des femmes, Purgatoire des Hommes, etc.	p.91
	Dialecte égyptien	أوضاتهم الحربية	Leur chambre militaire	p.120 p.46
Intertextualité intralinguale transformatrice	Intertextualité poétique	ولقد ذكرتك والرماح... نام الحمام على غصون البيان...	Je me suis souvenu de toi alors que les lances... Les pigeons se sont couchés sur les tiges de...	p.180 p.87

(Les exemples sont tirés de la version arabe du *Tahḥīṣ*, édition Kalimat, le Caire, 2011.).

Salama-Carr, pour qui « poétique et hypertextualité » déterminent la marge de manœuvre de l'auteur-traducteur, estime que « Le recours aux conventions des essais littéraires ou des récits de voyage arabes correspond aux normes intériorisées dont parle Gideon Toury, des normes qui vont infléchir la démarche du traducteur (al-Ṭahṭāwī) dont la langue se retrouve élargie par sa mise en regard avec une autre langue » (Salama-Carr, 2010, 122). Tandis que les néologismes et le dialecte égyptien jugés « maladroits » par A. Louca, renvoient respectivement à l'origine et à la formation intellectuelle du voyageur. L'ensemble de ces éléments reflète son identité composite et multiple tournée vers la réalité.

Al-Ṭahṭāwī s'impose en effet une éthique d'ouverture et un mode d'écriture singulier par rapport à son temps. Contrairement à ses homologues

contemporains occidentaux qui pratiquent l'annexionnisme de l'Autre, le jeune imam semble en quelque sorte s'aligner sur ce que Cordonnier appelle « les modes d'être des cultures » (Cordonnier, 2002, 40). Le néologisme et le dialectalisme dans le récit ne paraissent guère linguistiquement choquants ni péjoratifs. Au contraire, ils donnent à voir tant le Soi que l'Autre dans leur différence respective. Le dialogisme est un enrichissement ou une « complétude du Même dû à l'Autre » (Cordonnier, 1995, 144). C'est dans cette interaction dialogique qu'al-Ṭahṭāwī parvient à la fois à se comprendre lui-même, et à se constituer en tant que chercheur.

Cette épistémè occidentale définie comme l'Autre qui, selon Carmel Camillerie, « ne se limite pas aux individus » mais s'étend à « la culture, aux structures, à l'histoire et à l'idéologie » (Camillerie, 1990, 22) a tout au long du récit, et à des degrés variés, constitué un passage obligé pour que l'identité interculturelle d'al-Ṭahṭāwī s'affirme, se façonne et se parachève. Son identité assumée est conçue selon une perspective interactionniste dépendante de l'Autre. C'est ainsi qu'al-Ṭahṭāwī s'est constitué une identité composite dont les traces multidimensionnelles résident bien évidemment dans le recours aux culturèmes et lexicultures et se situent à l'horizon de l'intertextualité intra/interlinguale (traductions, emprunts, calques).

Décrire l'Autre pour s'identifier :

Chez al-Ṭahṭāwī, les descriptions, au-delà de leurs fonctions littéraires, constituent l'une des techniques destinées à se comparer à l'Autre. Les descriptions récurrentes dans *L'Or de Paris* portent souvent sur l'aspect topographique des villes, notamment Paris et Marseille, l'aspect physique, morale et vestimentaire des Français (es), les us et coutumes français. Mais derrière ces descriptions ou ces représentations se profile une comparaison sémantique avec le soi-même. Décrire quelqu'un, c'est en quelque sorte le distinguer. Le Soi figure au « détour de la réflexion par l'analyse » (Ricoeur, 1996,46). Ricoeur dénomme cet opérateur « les particuliers de base » (Idem.) selon lesquels on ne peut rien identifier sans renvoyer à des corps et des personnes de même nature.

Nombreux sont les passages dans lesquels al-Ṭahṭāwī compare directement ou indirectement les Français aux Egyptiens : « Sache que les Parisiens se distinguent parmi beaucoup de chrétiens par la vivacité de l'intelligence, la finesse de leur entendement ... » (*L'Or de Paris*, 118), à travers ce portrait, il compare les Chrétiens français aux Coptes d'Égypte qui : « tendent par nature à l'ignorance et à l'incurie » (Idem.) Le « je » narratif chez al-Ṭahṭāwī a besoin en effet du « tu » et du « il/elle » pour exister. Les « il/elle (s) » sont les Chrétiens français, le « tu » est son lecteur « Sache », et le « je » narratif se distingue bien évidemment du « Je » référentiel sous-entendant « nous » les Egyptiens. Cassirer, dans *La philosophie des formes symboliques*, met en avant que le sens naît du frottement entre le « je », le monde référé et autrui (Cassirer, 1972, 175).

Tel est aussi l'avis d'Husserl pour qui le « je » s'autodésigne mais ne peut « ni se représenter lui-même ni représenter par lui-même un objet extérieur » (Husserl, 1964, 62). A cela Affergan ajoute que « le mot seul est capable de relier le « je » discursif, le référent et l'Autre à qui le discours est adressé » (Affergan, 1987, 263). Il trouve également que le « je » ne pourrait même pas s'identifier à soi s'il n'y avait « l'interlocution du dialogue ». Ainsi, le « je » est-il un actant qui n'a de sens qu'en convoquant « son référent et son allocution ». (Idem.).

Dresser des tableaux décrivant et désignant les Français, revient à s'autodésigner par son propre discours et par la relation à l'Autre. Le jeune imam s'identifie lui-même dans une lecture de l'altérité de la France. Pour Husserl, ce type de relation est marqué par l'indigène qui, avec le discours, « fait advenir le donné et le sujet observateur » (cité In. Affergan, 1987, 259). Ainsi que le fait remarquer Affergan, « la discontinuité entre l'indigène et l'observateur permet référence et rétro-référence » (Affergan, 1987, 259). Al-Ṭaḥṭāwī cherche à montrer les différences, sans réduire l'altérité ou donner une prédilection pour une culture particulière au détriment de l'autre.

Chez al-Ṭaḥṭāwī, les descriptions sont à la fois un système de traduction et de référence à l'Autre ainsi qu'une rétro-référence. Décrire le mode de vie de l'Autre (les Français), c'est le distinguer de son propre mode de vie. Les scènes de la vie quotidienne des Français, leur amour pour les sciences et les arts, les loisirs et tous ces métiers mis en relief constituent une figure de l'altérité. Ce sont des éléments concrets que le jeune imam utilise pour montrer l'Étranger différent ou similaire à lui. Ricoeur les dénomme « les éléments d'action de base » qui se rattachent à un « répertoire de base » (Ricoeur : 181/2). Chez al-Ṭaḥṭāwī, les descriptions des métiers, des sciences et de leurs actions remplissent un rôle inédit dans le récit à partir du moment où celles-ci permettent d'indiquer un référent identifiant par rapport à soi : « Si on dit en France : « Cet homme est savant », on n'entend pas qu'il est instruit dans sa religion, mais dans une des autres disciplines. (...) Ainsi, tu te rendras compte que nos pays sont dépourvus de beaucoup de ces sciences. ». (L'Or de Paris, 188). Cet exemple montre que l'imam s'identifie à ce nouveau monde qui semble le combler du plaisir.

De son côté, F. Lagrange note aussi, quant à cette rétro-référence, qu'al-Ṭaḥṭāwī dresse un tableau des bonnes habitudes des Français de son temps, un tableau qui dissimule une comparaison tournée intrinsèquement vers ses origines. Il note que « La corruption morale » que le jeune voyageur observe chez les Français pourrait alors être juste « un miroitement de soi sur l'autre » (Lagrange, 2009, 6). Or, une telle image de soi s'assombrit lorsque le jeune imam donne le contre-exemple de la ségrégation des femmes au sein du peuple égyptien et « la mixité gérable » (Idem.) des Français. S'agissant des mœurs des habitants de Paris, al-Ṭaḥṭāwī note que : « cette ville [...] est remplie d'exemples de vice, d'égarément et d'innovations blâmables » (In. Lagrange, 2009, 6)). Par là, le jeune imam décrit indirectement son être (le Soi) par voie de contraste à travers les mœurs de l'Autre. Pour Lagrange, c'est notamment aux descriptions

vestmentaires que le jeune imam se montre le plus ouvert : « Il expédie en une dizaine de lignes le costume masculin, vantant au passage les mérites de l'hygiénisme qui progresse en Europe, pour passer à ce qui l'intéresse et intéresse son lecteur : la toilette des Parisiennes » (Idem., 7). Quoique cette lecture reste subjective, elle atteste du moins de l'identité d'ouverture du voyageur envers les autres cultures.

L'altérité chez al-Ṭahṭāwī, traces d'identité affirmée.

Pour Freud, la littérature est le domaine par excellence où s'exerce l'inquiétante étrangeté de l'Autre, tandis que Cordonnier la voit comme un lieu de création et de transgression (Cordonnier, 1995, 33). Les rapports à l'altérité dans la littérature de voyage, se définissent à partir de la ressemblance et de la différence (Affergan, 1987, 226). L'Or de Paris, ainsi que l'écrit Salama-Carr, traduit en quelque sorte la France pour les lecteurs du cheikh. Riche en descriptions, le récit alterne entre similitudes et différences entre le pays d'accueil et l'Égypte. Salama-Carr s'intéresse notamment au « gommage des aspects gênants » qui peuvent choquer certaines sensibilités, par souci « d'accepter l'altérité » (Salama-Carr, 2010, 116/7). Le jeune imam ne montre pourtant aucune résistance envers la culture étrangère, qui demeurera dans ses souvenirs comme une « hétérotopie » sans angoisse de son étrangeté (Foucault, 1966, 9).

Chez al-Ṭahṭāwī, la différence et la ressemblance sont une technique de rapprochement d'images. Ce procédé, décrit par Affergan du point de vue anthropologique, est « une méthode pertinente pour codifier et identifier les réseaux, les choses, les personnes » (Affergan, 1987, 227). Michel Foucault, pour sa part, rappelle que la différence doit « apparaître comme un degré de complexité » (Foucault, 1966,68). La différence est donc pensée comme le degré de l'équivalence. Affergan critique chez Foucault l'autre figure de similitude qui, selon lui, n'est pas liée à l'altérité, car l'altérité, écrit Affergan, est une « dissociation où la comparaison ne se joue pas » (Affergan, 1987, 226), tandis que les critères de la différence comme la couleur de peau, la teinte de cheveux, l'étrangeté des coutumes, la variation de l'intonation, « décident de sa pertinence ». Chez al-Ṭahṭāwī, la question « en quoi l'autre diffère de moi ? » se mesure à la différence et à la ressemblance aussi. L'éthique d'al-Ṭahṭāwī l'aide à s'éloigner de l'étrangeté et de la comparaison impertinente.

Partant de la différence comme « une simple association entre le différencié et le différenciant » (Affergan, 1987,280) par la mise en valeur de différence et de ressemblance, al-Ṭahṭāwī redouble d'efforts pour rapprocher l'altérité de la France des lecteurs, quoique l'altérité reste plutôt « une dissociation » entre eux. L'Or de Paris est une succession de représentations de ressemblances et de différences s'articulant autour de thèmes tels que l'identité, la langue, les mœurs, le système social et politique, les villes. Les exemples sont très nombreux. Dans l'un des tableaux topographiques de l'altérité, Marseille serait la consœur ou la jumelle d'Alexandrie : « J'ai déjà écrit que la ville d'Alexandrie a un cachet pareil

à celui de Marseille ; j'ajoute que la différence entre elles consiste dans la largeur excessive des rues de Marseille... » (L'Or de Paris, 94). Par le jeu de dissimilitudes et de similitudes, les images se superposent les unes aux autres pour passer du virtuel au réel. Dans un autre tableau que dresse al-Ṭahṭāwī des Français, des notions comme « l'honneur, la liberté et la fierté qui constituent leurs plus étroites affinités » (L'Or de Paris, 299), correspondent à celles des Arabes. Salama-Carr estime que ces exemples remplissent plusieurs fonctions comme le rapprochement et la mise en valeur de certains traits du pays d'accueil. Or, ce jeu d'alternance d'images peut s'avérer paradoxal et parfois inefficace. Affergan met en garde contre la technique de ressemblance qui « obère le mécanisme d'accès à une position saine des sujets » (Affergan, 1987, 281) par asymétrie de référence. Il ajoute que « l'identité ne naît pas miraculeusement d'une coïncidence mécanique entre ces gestes, ces items, ces modes de vie, ces indigènes, mais précisément de leur écart » (Idem.). Il suppose que la différence transporte avec elle « son régime métaphorique » (Idem.). Lorsqu'al-Ṭahṭāwī décrit les mœurs des Français et leur structure sociale, le régime métaphorique dans la littérature française ne se dissocie pas du reste du tableau. Ce reste ou ce résidu y constitue la part de l'Etranger. Foucault souligne que « l'identité et ce qui la marque se définissent par le résidu des différences » (Foucault, 1966, 157). Etablir les différences entre les individus et les choses permet de créer des tableaux en continu. Or, pour Affergan, le dispositif de la taxinomie n'est pas toujours efficace pour les mœurs car ils sont évolutifs dans le temps. Il pense néanmoins que la différence est tout de même une « opération réversible et algébrique », qui sert « à diviser à soustraire quelque chose de quelque chose » (Affergan, 1987, 282). L'altérité, en revanche, « rend asymétrique un rapport duel ou pluritopique. Elle relie à travers le temps des qualités individuelles en les réduisant à une commune base référentielle » (Idem.).

Al-Ṭahṭāwī s'identifie par la mise en parallèle de deux civilisations : la civilisation occidentale qui a pour activités primordiales de conjurer le temps par les sciences, les techniques, la mémoire, la prolifération de l'Etat et des lois écrites. Et l'autre, la civilisation orientale qui cohabite avec la temporalité par la non-distanciation, l'immédiateté eut égard au réel, la culture et l'instant, l'oubli, le culte des morts, l'investissement d'un double du réel et la magie.

En guise de conclusion, al-Ṭahṭāwī s'est montré très ouvert, sur le plan linguistique. Il reconnaît le mérite de l'Autre. Il met également en place un véritable système pour déchiffrer cette culture étrangère. Il s'est bâti ainsi un véritable herméneutique avec l'aide de son directeur d'étude Jomard, qui a beaucoup contribué à ses recherches et à sa quête de soi. Mais pour mieux construire le Soi, il lui fallait pénétrer « l'horizon social » de ce monde complètement nouveau (Bakhtine, 1977, 123). L'horizon qu'al-Ṭahṭāwī a choisi est celui de la littérature et de la science afin d'enrichir son « auditoire social ». Il semble pratiquer ce que Bakhtine appelle « la compréhension active ». Mais ces

éléments ne valent rien face à l'évolution qui, toujours selon Bakhtine, donne une nouvelle signification avec une « identité toujours aussi provisoires » (Bakhtine, 151). Al-Ṭahṭāwī réserve aussi une place importante aux deux fondements de l'altérité : la ressemblance et la différence.

Accomplir ce récit jusqu'au bout, ne doit surtout pas laisser un vide culturel inquiétant, car par les descriptions, les dénominations et la traduction, les écarts linguistiques culturels se rétrécissent d'un côté et de l'autre, le Moi se dévoile par la ressemblance et la différence. Ce nouveau monde, qui lui devient au fil du temps familier, lui donne l'occasion de se remettre en question et d'interroger ses acquis et ses pensées. Il lui permet en même temps d'affirmer son identité en tant que Musulman ouvert à l'Autre malgré la différence.

Bibliographie :

-
- AFFERGAN, F., 1987, Exotisme et altérité, Paris, Ed. Puf, 295 pages
- AL-ṬAHTAṬAWĪ, R., 1988, *Taḥlīṣ al-ibrīz fī talḥīṣ bārīz*, (1801-1873), trad. Anouar Louca, Paris, Ed. Sindbad, 342 pages
- BAKHTINE, M., 1977, Le Marxisme et la philosophie du langage, Trad. Marina Yaguello, Paris, Ed. de Minuit, 232 pages
- CAMILLERIE, C., et al., 1990, Stratégie identitaire, Paris, Ed. PUF, 240 pages
- Cassirer, E., 1972, Le Langage. La Philosophie des formes symboliques, t.3, Paris, Ed. de Minuit, 360 pages
- CORDONNIER, J. L., 1995, Traduction et culture, Paris, Ed. Crédit, LAL& Didier, 236 pages
- DE BIASI, J.M., 1997, « Intertextualité (Théorie de l') », *Encyclopedia universalis*, Vol. Corpus, Paris, pp. 514-516.
- DERRIDA, J., de, 1972, De la dissémination, Paris, Ed. Seuil, 444 pages
- FOUCAULT, M., 1966, Les Mots et les choses, Paris, Ed. Gallimard, 376 pages
- HUSSERL, E., 1964, Leçon pour une phénoménologie de la conscience intime du temps, Paris, PUF, 224 pages
- KRISTEVA, J., 1969, Séméiotikè, - recherche pour une sémanalyse, Paris, Seuil, 384 pages
- LAGRANGE, F., « Les femmes de Paris, vues par trois voyageurs arabes du XIXe siècle », In. *Connaissance de l'Orient*, Abu Dhabi, 2009. Consulté en ligne le 21 janvier : url : <http://mapage.noos.fr/masdar/F.Lagrange-FemmesdeParis.pdf>
- MAALOUF, A., 1987, Léon l'Africain. Paris, Ed. Le livre de Poche, 346 pages
- MAGRI-MOURGUES, V., 1996, « La description dans le récit de voyage », *Cahiers de Narratologie*, CIRCLES, 7, pp.35-48.
- RICOEUR, P., 1996, Soi-même comme un autre, Paris, Ed. Seuil, 424 pages
- SALAM-CARR, M., 2010, « L'autocensure et la représentation de l'altérité dans le récit de voyage de Rifa'ā Rafī' al-TahTāwī (1826-1831) », *TTR*, Vol. 23, n°2, 2e semestre, pp. 113-131.

Pluralité identitaire entre transfert culturel et dialogue universel à partir d'un texte littéraire

Samia Belhaj

Laboratoire Langage et société CNRST-URAC56. Université Ibn Tofaïl –
Kénitra (Maroc)

Résumé : La littérature offre un vaste contexte de pluralisme linguistique et socioculturel où l'écrivain, à travers sa création littéraire, permet au lecteur d'embrasser les multiples représentations identitaires que se font les groupes sociaux conformément à leurs univers d'appartenance. Dans ce sens, notre contribution se propose d'étudier quelques modes d'expression qui révèlent des marques identitaires, plurielles et complexes et ce, à travers des romans de Tahar Ben Jelloun. Nous allons développer cette problématique en nous appuyant sur un corpus varié contenant des structures langagières proverbiales et idiomatiques qui suggèrent des représentations identitaires plurielles et véhiculent un appel à l'ouverture, à la cohabitation interculturelle et au dialogue universel.

Depuis quelques décennies, l'identité est l'un des concepts-clés de diverses recherches en sciences humaines et sociales. Ses définitions sont de plus en plus nombreuses et par conséquent ses frontières tendent à s'élargir surtout quand elle est appréhendée en tant que phénomène collectif.

Qu'elle soit sociale, culturelle, ethnique, nationale ou la somme de ces différents types, l'identité au pluriel se construit à travers de multiples processus de médiation qui sont en perpétuelle évolution. Ainsi, comment peut-on la définir et aussi en parler ? Comment peut-on cerner ses aspects multiples, fragiles et mouvants, vu la variation des rencontres interculturelles et l'interdépendance des échanges interpersonnelles ? Les réponses à ces questions complexes sont certainement diversifiées et les visions disparates.

Ce qui nous intéresse particulièrement, ici, est de nous interroger sur l'identité plurielle quand elle est saisie par la médiation du discours littéraire. Pour ce, nous avons choisi de travailler sur des romans de Tahar Ben Jelloun (dorénavant T.B.J.), parce qu'ils offrent des situations discursives qui suggèrent des représentations plurielles. À travers ces situations, nous visons à examiner des structures langagières réparties entre proverbes et expressions idiomatiques qui se présentent comme des modèles d'expressions identitaires locales. Nous allons aborder cette problématique en essayant de répondre aux questions suivantes :

1- Quels sont les mécanismes de construction des identités plurielles qui se réalisent à travers le corpus littéraire étudié ?

2- Comment se fait le transfert culturel qui favorise l'éclosion d'une identité narrative pour transmettre les différentes projections sociales ?

Pour préciser les axes de ce travail, nous allons présenter, d'abord, le corpus et puis les notions théoriques relatives à la présente étude, avant de passer à l'analyse et à l'interprétation des différentes structures langagières relevées à travers les romans en question.

Corpus et notions théoriques

Corpus

Le corpus est l'un des composantes essentielles de toute étude relevant des sciences humaines et sociales. Il serait, donc, nécessaire de le présenter et donner un aperçu de sa constitution sans s'attarder sur les différentes opérations qui en découlent. Ainsi, le corpus sur lequel portera ce travail est un corpus appelé préexistant¹ à la recherche, dont fait partie le corpus littéraire. Puisé dans un fonds purement littéraire, il comprend un ensemble hétéroclite de structures langagières proverbiales et idiomatiques, qui ont été relevées à partir de 09 romans² de Tahar Ben Jelloun.

La constitution du corpus est passée par plusieurs étapes. Comme phase initiale, le dépouillement est incontournable. Ainsi, après deux lectures consécutives des romans soumis à l'analyse, nous avons pu relever les structures langagières concernées par cette étude. Nous les avons soumis aux opérations suivantes :

- Sélection ;
- Classement des données relevées par catégorie proverbiale ou idiomatique ;
- Transcription phonétique ;
- Traduction en français et (ou) définition.

Après ces différentes opérations, nous avons essayé de restituer les proverbes et les expressions idiomatiques originaux (avec transcription en graphie arabe et en alphabet phonétique international "API") dont nous avons fournis la signification en français. En voici quelques exemples :

1 Dans une définition transdisciplinaire relevant du domaine des sciences humaines et sociales, le corpus est conçu comme « un ensemble d'éléments issus du réel, appelés « observables », enregistrés, médiatisés ou préexistant (corpus littéraire, documents vidéos...) qui sont recueillis puis sélectionnés et organisés pour constituer la base d'une analyse scientifique » (v. PATRASCU, M. et al. (2011), pp. 35- 36).

2 Nous allons citer, infra, les romans sur lesquelles porte cette étude, avec mention de leurs références bibliographiques.

Ex. proverbe : - Le surplus ne peut venir que de la tête du fou (T.B.J., 1978, p.23)

- [zyada mən ras lhməq] الزيادة من راس لحمق

« Seul le fou excède la raison » Deviens fou, tu peux gagner (T.B.J., 1978, p.150)

[hbəl tərɒħ] هبل تربح

« Tu peux tout gagner en feignant d'être fou »

Ex. expression idiomatique : - Fois redoublé (T.B.J., 1997, p.62)

[kbda mɛāwda] - كبدة معاودة

« Petit(e) fils(lle) »

- Âne de la nuit (T.B.J., 2009, p.181)

[ħmar l-lil]

« Somnambulisme »

Notions théoriques

Pour présenter les notions théoriques relatives à cette étude, nous allons fournir quelques définitions générales qui vont nous aider à mieux approcher la question étudiée. Dans ce sens, nous nous référons à Forget pour qui « l'identité plurielle fait son apparition et cherche un droit de cité comme phénomène social, culturel, et discursif. Elle s'exprime à travers des termes comme métissage, hybridité, pluralité, qui [...] s'oppose à la conception traditionnelle de pureté de la race et construit apparemment un discours concurrent » (Forget, 2003, 221). Ainsi, il semble que l'identité au pluriel est revendiquée comme une nécessité incontournable, dans les sociétés actuelles, suite à la globalisation des échanges et la diversification des moyens de rencontres interpersonnelles, dans les médias comme dans la littérature. Comment se présentera-t-il, alors, à travers les romans soumis à l'analyse ?

Par ailleurs, pour parler du dialogue universel, nous rappelons que Jullien invite à ce que « chaque culture, chaque personne se rende intelligible, dans sa propre langue, les valeurs de l'autre, et par suite, se réfléchisse à partir d'elles – donc aussi travailler avec elles » (Jullien, 2008). Il faut donc s'ouvrir sur les autres cultures pour pouvoir mieux connaître sa culture, en transcendant les clichés et les stéréotypes.

Pour ce qui est des définitions relatives au proverbe et aux expressions idiomatiques, nous préférons les fournir ci-après.

À travers les 09 romans de Tahar Ben Jelloun, objet de cette étude, nous avons relevé des structures calquées sur des proverbes et des expressions idiomatiques de l'arabe. Nous rappelons que nous les avons soumis à différentes opérations : tri, sélection, répartition, transcription, traduction, etc., parmi d'autres procédures envisagées pour la constitution d'un corpus approprié.

Proverbes : de l'identité sociale et religieuse...

Tout d'abord, pour définir ce que l'on entend par "proverbe", nous nous référons à un ouvrage d'envergure, intitulé "Matno l-matali l-maghribi d-darij"³ (متن المثل المغربي الدارج), puisque nous allons étudier des proverbes dont la source principale est l'arabe marocain. Dans le préambule de cet ouvrage, il a été mentionné que le proverbe a été défini de points de vue différents : linguistique, communicationnel et rhétorique. Les définitions qui lui ont été accordées sont complémentaires dans la mesure où elles décrivent en quoi consiste un proverbe, mais elles omettent une caractéristique importante du proverbe, celle résumée par les chercheurs qui ont réalisé cet ouvrage dans le fait que le proverbe est « le plus petit ou court texte littéraire ». Il en ressort que cette caractéristique implique toutes les spécificités du texte littéraire en ce qui concerne sa composition linguistique, ses contenus moral et éthique, esthétique et romanesque ainsi que rhétorique et philosophique. Considérons les exemples suivants :

1. Quand un garçon naît, il apporte avec lui la khaïma (T.B.J., 1977, 60)

- منين كايتراد لولد كايحيب معاه الخيمة

[mnin kay-tzad lweld kay-ʒib mɛah l-xayma]

« La naissance d'un garçon est une source de richesse qui assure le lignage de la famille »

2. Aucun chat ne quitte une maison où on fête un mariage (T.B.J., 1978, 154)

- تا قط ما كيهرب من دار لفرح

[ta qeṭ ma-kaychrəb mən dar l-fərḥ]

« Personne ne peut se priver des moments de fête et de joie »

3. La vie et la mort sont entre les mains de Dieu (T.B.J., 1983,71)

- لموت ولحيا بيد الله

[lhayat w lmūt f yədd llāh]

³ Publications de L'Académie du Royaume du Maroc, 2011.

[lmūt w lħya w b yədd llāh]

« Seul le bon Dieu décide de la vie ou de la mort de l'être humain »

4. Toute brebis est accrochée par sa propre patte (T.B.J., 1997, 30)

- كل شاة كاتعلق من كراعها

[kol ʃāt kat-ɛlləq mən kraɛ-ha]

« Toute personne est responsable de ses actes »

5. Quand il y a de l'eau pour les ablutions, il ne faut pas utiliser la pierre (T.B.J., 1994,162)

- منين كايحضر لما كيبتل تيمم

[mnin kayħɖər l-ma kaybtəl t-tayammum]

« Un fait fondamental devance un fait secondaire »

Ces proverbes, l'auteur les a introduit dans son texte sans annotation, ni commentaire. Il en fait un emploi susceptible de produire des effets d'étrangeté chez le lecteur francophone natif et non averti et de recadrer, pour autant, les caractéristiques de certaines croyances populaires et traditions locales que les Marocains francophones peuvent reconnaître. C'est une manière de donner libre court à l'imaginaire du lecteur en suggérant des représentations identitaires plurielles : sociale, religieuse, culturelle, etc.

Expressions idiomatiques, pour des représentations multiples

Pour définir ce que l'on entend par "expression idiomatique", nous nous référons à Messaoudi pour qui cette notion désigne « l'ensemble des idiotismes d'une langue. C'est un ensemble de formes figées [...] qui sont interprétées par les locuteurs comme un bloc indécomposable sur le plan syntactico-sémantique, lié à telle ou telle situation » (Messaoudi, 2003, 49).

Il est temps, maintenant, de jeter un coup d'œil sur des expressions idiomatiques relevées à partir du discours littéraire de l'auteur.

6. Verser le cœur (T.B.J., 1973, p.49)

[xwi l-qəlb]

« Raconter les ennuis et les soucis de sa vie à quelqu'un »

7. Revenir à Dieu (T.B.J., 1978, 73)

[rʒəɛ l-llah]

« Reprendre la voie de piété »

8. Entrer et sortir dans les paroles (T.B.J., 1978, 118)

[kaydxəl w yxrəʒ f l-hədra]

« Se contredire »

« Divaguer »

9. Dieu est avec toi (T.B.J., 1985, 26)

[llah mɛak]

« Dieu t'apporte aide et soutien »

10. Lumière des yeux (T.B.J., 2008, 151)

[ɖow l-ɛinin]

« Les enfants »

11. Tombés du camion (T.B.J., 2009, 146)

[ʔayħin mən l kamiyu]

« Arrivés par hasard »

« Arrivés par accident »

Voilà un autre procédé utilisé par l'auteur pour reproduire les couleurs locales de l'univers décrit. Cela permet de mettre en lumière l'une des manières de construire une identité plurielle. Dans le cas étudié, Des expressions, comme Verser le cœur, Revenir à Dieu, Lumière des yeux etc., sont porteurs d'une charge culturelle plurielle (religion musulmane, croyances populaires, rapports sociaux, etc.). Ne viennent-elles pas incruster le texte littéraire français et marquer des représentations identitaires à résonance locale ?

Identité plurielle comme catalyseur du dialogue universel

Identité et dialogue, sont deux concepts différents, mais qui pourraient être complémentaires. Ainsi, on se demande si l'on peut concevoir une identité quelconque sans qu'elle soit ouverte au dialogue ? Nous nous penchons pour répondre par "non". Certes, cette réponse n'est pas fondée sur des données objectives (sondage d'opinion, questionnaire, etc.), mais nous pensons que l'identité, surtout quand elle est conçue comme un phénomène pluriel, ouvre la voie pour tout type de dialogue. Elle suscite l'intérêt des spécialistes de diverses disciplines (histoire, sociologie, anthropologie, sociolinguistique) pour l'approcher davantage pour relever tout ce qui caractérisent à la fois les individus et les sociétés. Ce qui constitue le premier pas vers l'ouverture sur l'autre, sur ses représentations de soi et sur l'image qu'il véhicule à travers les

divers types d'échanges interculturelles. Tout cela ne serait-il pas un catalyseur pour le dialogue universel ?

Conclusion

L'identité au pluriel reste un sujet difficile à cerner, et donc la réponse aux questionnements qui y sont liés ne sont pas toujours assouvis. À travers le discours littéraire, des représentations multiples sont suggérées : socioculturelles, religieuses, nationales, etc. Elles permettent de recadrer l'image que les sociétés se font d'elles-mêmes et d'inciter l'autre à entamer le dialogue interculturel et universel.

Bibliographie

FORGET D., 2003, « Mouvance identitaire et transfert de sens », Interfaces Brésil/Canada, V. 1 n° 3, pp. 211-227.

JULIEN F., 2008, De l'universel, de l'uniforme, du commun et du dialogue entre les cultures, Paris : Fayard.

MESSAOUDI L. 2003, Études sociolinguistiques, Rabat : Okad.

PATRASCU M., et al., 2011, Corpus et méthodes : Épistémologies critiques et appropriations multidisciplinaires, (dir.), Paris : L'Harmattan, coll., Espaces discursifs.

ROUQUETTE S. (dir), 2011, L'identité plurielle. Images de soi, regards sur les autres, Presses universitaire Blaise Pascal, 344 pages

"Matno l-matali l-maghribi d-darij ", 2011, Association marocaine du patrimoine linguistique, Rabat : Publications de L'Académie du Royaume du Maroc.

Bibliographie des œuvres littéraire

BEN JELLOUN T, (1973), Harrouda, (1973), Paris : Denoël.

BEN JELLOUN T, (1977), La plus haute des solitudes, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (1978), Moha le fou, Moha le sage, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (1983), L'écrivain public, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (1985), L'Enfant de sable, (1985), Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (1994), L'homme rompu, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (1997), La nuit de l'erreur, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (2008), Sur ma mère, Paris : Le Seuil.

BEN JELLOUN T, (2009), Au pays, Paris : Le Seuil.

Protocole de transcription

ء	'	ر	r	ف	f
ا	a	ز	z	ق	q
ب	b	س	s	ك	k
ت	t	ش	ʃ	گا	g
ث	t	ص	ṣ	ل	l
ج	ǰ	ض	ḍ	م	m
ح	ħ	ط	ṭ	ن	n
خ	x	ظ	ḏ	و	w
د	d	ع	ʿ	ه	h
ذ	ḏ	غ	ġ	ي	Y

Voyelles brèves [a] [e] [i] [o]

Voyelles longues [ā] [ē] [ī] [ū]

Le cinéma marocain entre identité culturelle et traduction par sous-titrage : cas des expressions idiomatiques.

Sana Bourbi

Formation doctorale Langue et Sciences du Langage. Laboratoire des Sciences du Langage. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines. Université Sultan Moulay Slimane, Béni Mellal.

Notre contribution porte sur la traduction filmique, par sous-titrage, des expressions idiomatiques de l'arabe marocain au français dans les films marocains. Notre corpus, objet d'analyse, est construit à partir d'expressions idiomatiques marocaines et leur traduction au français, extraites de trois films marocains sous-titrés en français à savoir: Les cinq saisons [al-fosul-χamsa] de Sanaa Akroud sorti en 2011. Les Chevaux de Dieu [jakhil-lah] de Nabil Ayouch et le film Zéro [z-ziru] réalisé par Nour-Eddine Lakhmari , sortis en 2012. Les expressions idiomatiques sont l'une des formes du langage non littéral les plus utilisées dans une communauté sociale. Leur brièveté et métaphoricité donnent une vie et une couleur aux discussions. Elles sont des expressions linguistiquement figées, culturellement conventionnelles et basées sur une image ou figure de style. Les expressions idiomatiques marocaines puisent leur originalité dans les références socioculturelles propres à la communauté marocaine. Ces séquences phraséologiques comportent diverses images qui reflètent le mode de vie de la société marocaine, des traditions et rituels religieux, des croyances et des rapports sociaux entre les marocains. De ce constat, nous verrons comment sont transposés ces éléments culturels du scénario marocain de départ dans le français la langue d'arrivée. Dans la même lignée, nous verrons jusqu'à quel point les stratégies de traduction filmique, utilisées dans les trois films, arrivent à transposer le sens idiomatique de ce type de tournures culturelles dans une langue linguistiquement et culturellement différente. De même, nous verrons si l'identité marocaine est préservée dans la traduction audio-visuelle filmique et jusqu'à quel point les stratégies de traduction adoptées préservent le culturel et l'idiomaticité de ces séquences figées.

Notre communication porte sur la traduction audiovisuelle par sous-titrage, des expressions idiomatiques de l'arabe marocain au français dans les films marocains. Notre objectif est d'analyser les stratégies de traduction et la façon dont est transposé ce type de tournures culturelles dans une langue linguistiquement et culturellement différente.

Pour ce faire, nous allons partir des questions suivantes:

- L'identité marocaine est-elle préservée dans la traduction audiovisuelle filmique ? -

- Jusqu'à quel point les stratégies de traduction adoptées préservent le caractère culturel et l'idiomaticité de ces séquences figées présentes dans le scénario marocain ?

- La traduction par équivalence est-elle toujours la stratégie la plus appropriée pour traduire les expressions idiomaticques ? Et jusqu'à quel point cette équivalence arrive-t-elle à transférer le sens et la forme particuliers d'une expression idiomaticque propre à une langue et une culture données ?

Quel est le degré de similarité entre les domaines et les notions utilisés comme image pour représenter le réel dans l'idiome et son équivalent ?

Notre corpus de base, constitué d'expressions idiomaticques marocaines et leur traduction au français, est extrait de trois films marocains sous-titrés en français, à savoir Les cinq saisons [al-fosul-χamsa] de Sanaa Akroud, sorti en 2011, Les Chevaux de Dieu [jakhil-lah] de Nabil Ayouch et le film Zéro [z-ziru] réalisé par Nour-Eddine Lakhmari, tous les deux sortis en 2012.

Cadre théorique

Le sous-titrage

Le sous-titrage est une technique de traduction qui demande une certaine compétence professionnelle au niveau technique afin d'ajuster la traduction en un espace et temps précis en parallèle avec le temps de la séquence filmique et du dialogue de la langue source. Le public cible, le type de dialogue et les habitudes de traduction d'un pays jouent un rôle important dans la conception du sous-titrage.

Les définitions données au sous-titrage mettent l'accent sur la présentation formelle d'un texte court écrit au bas de l'écran qui se produit simultanément avec les dialogues des interlocuteurs. (Díaz Cintas and Remael 2007). Dumas (2014 :130) considère que « le sous-titre appartient à la marge. Confiné dans la bordure inférieure de l'écran pour ne pas abimer l'image cinématographique, il cherche à se faire oublier: le spectateur doit ne pas se souvenir qu'il a lu mais croire qu'il a compris ce qu'il a entendu».

Le sous-titrage un genre hybride

Le sous-titrage échappe à toute catégorisation. Il n'est ni traduction ni interprétation. KOLLER (1972:12) distingue entre les deux pôles : « Par traduction, on entend la transposition écrite d'un texte lui aussi écrit dans une autre langue. Par contraste, l'interprétariat part d'un texte oral, qui doit être rendu oralement dans une autre langue ».

La tâche commune de l'interprète et du traducteur consiste à la compréhension et la déverbalisation. Cependant, la réexpression pour

l'interprète se fait simultanément avec le produit oral de la langue source. Tandis que le traducteur prend plus de temps et de soin à faire ré exprimer le texte écrit dans la langue cible.

Le sous-titrage, par son exploitation des deux codes oral et écrit, constitue un genre hybride. Gottlieb (1994) conçoit le sous-titrage comme une traduction diagonale allant de la langue source orale et se penchant vers le texte de la langue cible écrite. À travers ce schéma, le sous-titrage se présente comme un genre à part échappant à toute classification. En même temps, le sous-titrage s'attache à la traduction et à l'interprétation en prenant leur matière première et leurs ressources afin de donner vie et forme à un produit « sous-titres » qui ne peut que s'affirmer avec force sur le terrain de la traduction audiovisuelle.

Le sous-titrage: question d'adaptation

Diaz Cintas and Remael (2007) considère le sous-titrage comme une adaptation plutôt que traduction. Les auteurs (Ibid.) argumentent que puisque le sous-titrage est soumis aux contraintes de la simultanéité entre dialogue et sous-titres et aux contraintes du temps et de l'espace, alors il est une adaptation car ces contraintes ne se posent pas lors de la traduction mais seulement lors de l'adaptation.

Le travail du traducteur sous-titreur consiste à adapter le contenu culturel spécifique de la langue source aux connaissances du récepteur de la langue cible. Les expressions idiomatiques par leur forte connotation culturelle et sociale présentent souvent un obstacle lors du sous-titrage

Les contraintes du sous-titrage filmique

Le sous-titrage des films présente des contraintes techniques qui le mettent dans le rang des types de traduction les plus difficiles et les plus problématiques. C'est l'un des procédés du transfert linguistiques qui demandent des stratégies de résolutions de problèmes spécifiques. Les premières contraintes sont liées au passage de l'oral de la langue source à l'écrit de la langue cible.

Dumas (2014 :129) parle de la difficulté d'appréhender théoriquement le sous-titrage interlinguistique qui consiste non seulement à aller d'une langue à une autre mais implique aussi un passage de l'écoute à la lecture et du cinéma à l'écriture. L'auteur (Ibid.) met l'accent sur le caractère interlinguistique du sous-titrage qui lui permet de faire partie des procédés de la traduction : « Sa complexité médiologique suggère toutefois qu'il est plus qu'une traduction. En même temps, les fortes contraintes auxquelles il est soumis font qu'il est moins qu'une traduction – moins exact, moins long, moins équivalent au texte original ». (2014 :129)

Le principe gouvernant la tradition du sous-titrage est la concision et la condensation soumises aux contraintes techniques au niveau du temps et de la longueur de la séquence ainsi que l'espace réservé aux sous-titres. La vitesse de

lecture et le nombre de caractère qui ne doit pas dépasser un nombre précis dans six secondes doit être pris en considération pour garantir la brièveté et la clarté des sous-titres afin d'être lus et compris rapidement (Díaz Cintas and Remael 2007).

L'expression idiomatique une forme unique du langage non littérale

Toute langue possède son stock et registre d'images, qui sont propres à sa culture, à ses croyances, à son histoire et à la façon de voir les choses. Chaque langue fournit des expressions idiomatiques qui deviennent une sorte de patrimoine linguistique.

Les expressions idiomatiques sont l'une des formes du langage non littéral les plus utilisées dans une communauté sociale. Leur brièveté et métaphoricité donnent une vie et une couleur aux interactions sociales quotidiennes. Elles sont des expressions linguistiquement figées, culturellement conventionnelles et basées sur une image ou figure de style. Elles sont des représentations culturelles qui tracent les frontières culturelles entre les langues. Elles sont des indices linguistiques de la façon dont les peuples organisent leur vision et expérience du monde.

Le caractère conventionnel et culturel des expressions idiomatiques fait qu'elles ont des origines qui remontent à des siècles que nous ne trouvons pas d'équivalent dans une autre langue-culture.

Les expressions idiomatiques marocaines puisent leur originalité dans les références socioculturelles propres à la communauté marocaine. Elles comportent diverses images qui reflètent le mode de vie de la société marocaine, des traditions et rituels religieux, des croyances et des rapports sociaux entre les marocains. Ces tournures phraséologiques sont un moyen linguistique qui permet au locuteur d'exprimer ce qu'il pense précisément tout en fournissant une dimension culturelle et métaphorique à ces pensées.

Le fait qu'il y ait tellement d'expressions idiomatiques dans toutes les langues, les rend non seulement une partie importante du langage quotidien, mais aussi une zone intéressante d'étude et un problème majeure dans la traduction. Les expressions idiomatiques sont en effet considérées comme l'un des éléments les plus complexes du langage en termes de leur traductibilité. (Oussikoum 2006)

Les spécificités des expressions idiomatiques dans la traduction

Comme chaque langue a sa propre façon d'exprimer le monde. Les expressions idiomatiques sont toujours des spécificités de la langue et de la culture. Une expression dans une langue peut ne pas exister dans une autre langue ou la langue peut avoir une expression différente pour transmettre le même sens. C'est pourquoi la traduction d'expressions idiomatiques peut parfois être assez

problématique. Les expressions idiomatiques doivent être reconnues, comprises et analysées avant d'envisager une traduction appropriée.

Le traducteur doit être capable de repérer les expressions idiomatiques d'un texte. La capacité à identifier les expressions idiomatiques est d'une importance énorme puisque leur signification ne devrait pas être traitée littéralement.

Par conséquent, la question la plus importante dans la traduction des expressions idiomatiques est la capacité à distinguer la différence entre le sens littéral et le sens idiomatique de l'expression. C'est pourquoi la reconnaissance et la capacité d'utiliser convenablement les expressions idiomatiques demandent une excellente maîtrise de la langue source. C'est seulement après la détermination du sens figuré de l'expression idiomatique qu'un traducteur peut penser à traduire l'expression dans la langue cible.

La reconnaissance de l'expression idiomatiques est plus facile quand il est question d'expressions idiomatiques motivées par des métaphores, métonymies ou comparaisons demandant une connaissance universelle comme l'expérience physiologiques, la perception des animaux, des éléments de la nature et du monde extérieur qui nous entoure. La détection devient plus ardue pour les expressions idiomatiques motivées par des connaissances culturelles et sociales comme la religion, les croyances, la superstition, les modes de vie ou des expressions idiomatiques ayant une étymologie dans les contes populaires.

La dernière difficulté est alors de trouver une expression idiomatique dans la langue cible avec la même signification. Le problème réside dans le fait qu'une expression idiomatique dans une langue ne possède pas assez souvent une expression équivalente dans une autre langue. Le traducteur doit penser à une stratégie de traduction appropriée pour l'expression.

Les stratégies de la traduction

Les stratégies de traduction sont des formes d'instructions données au traducteur pour réussir convenablement sa tâche. Ce sont « les moyens que le traducteur, dans les limites de ses connaissances existantes, estime être les meilleures afin d'atteindre les objectifs fixés par la tâche de traduction ». Lederer (1995: 78)

Les stratégies auxquelles le traducteur sous-titreur recourt s'utilisent en fonction des obligations techniques (espace et temps de la séquence), linguistiques (connaissance du sens figuré, des équivalences dans la langue cible) professionnelles (niveau de maîtrise des idiomes dans les deux langues) et psychologique pour surmonter la pression du temps et le stress du en découle. Ce sont des compétences requises afin de présenter un produit de qualité pour des films reconnus mondialement. (Gaubier, 2003).

Les stratégies de traduction des expressions idiomatiques

Traitant des stratégies de traduction des expressions idiomatiques Nida (1971 :106) considère que « les idiomes les plus fréquents dans la langue source ne peuvent être traduits qu'avec des non idiomes dans la langue cible bien qu'ils admettent aussi que, parfois, il est en effet possible de faire correspondre un idiomme de langue source à un idiomme équivalent dans la langue cible ; cela dépend du stock des idiomes et du degré du rapprochement entre des deux cultures ». L'auteur (Ibid.107) souligne également que les idiomes souffrent généralement de beaucoup d'ajustements sémantiques dans la traduction, puisqu'un idiomme dans une langue possède rarement la même signification et la fonction dans une autre langue.

Nida suggère alors trois stratégies de traduction pour les expressions idiomatiques:

- a) Traduire les idiomes avec des non-idiomes,
- b) Traduire les idiomes avec des idiomes,
- c) Traduire les non idiomes avec des idiomes.

La stratégie de traduction la plus recommandée par l'auteur (Ibid.) pour les idiomes est la traduction avec des non idiomes ou des idiomes naturels, trouvés dans la langue cible et ayant la même signification que la langue source d'origine : « Les idiomes doivent toujours être traduits avec un idiomme sémantiquement et stylistiquement correspondant dans la cible langage » Nida (1971 : 109).

Les expressions idiomatiques comme problème de traduction

Les difficultés de traduction des expressions idiomatiques se divisent en différents types.

Premièrement, la carence de sens d'équivalence dans la langue cible du fait que les expressions idiomatiques sont culturellement spécifiques, ce qui signifie qu'ils peuvent exprimer un sentiment, une notion ou image qui ne se produisent pas dans la langue cible.

Deuxièmement, la traduction des expressions idiomatiques dépend surtout du contexte dans lequel elles se produisent. Elles peuvent avoir d'équivalence dans la langue cible mais la situation dans laquelle elles ont été utilisées est différente de celle de la langue source. En d'autres termes, une expression idiomatique peut avoir le même sens dans la langue cible mais une connotation différente.

Troisièmement, la fréquence et la formalité des expressions idiomatiques diffèrent d'une langue à l'autre, une langue peut ne pas tolérer l'utilisation de certains idiomes dans certaines situations.

Pour faire face à ces difficultés, le traducteur peut entretenir différentes stratégies :

- 1- Utiliser un idiome de sens et forme similaires de la langue source.
- 2- Utiliser un idiome dans la langue cible qui traduit à peu près la même signification que celle de l'idiome en langue source.

C'est la meilleure façon de rendre tous les aspects sémantique de l'idiome source. En employant cette méthode, le traducteur utilise un idiome dans la langue cible, qui a le sens figuratif identique, contenant la même image et préservant les mêmes caractéristiques émotionnelles, stylistiques et nationale de la langue source.

Cependant, cette stratégie dépend du style, du registre et des effets rhétoriques des langues source et cible qui peuvent empêcher son utilisation.

- 3- Utiliser un idiome de sens similaire mais avec une forme différente de l'idiome source. A ce propos Baker (1992 :74) postule qu'« il est souvent possible de trouver un idiome dans la cible langue qui a une signification similaire à celle de l'idiome source mais qui se compose de différents éléments lexicaux »

- 4- Utiliser la paraphrase lorsque le concept exprimé par l'élément source est lexicalisé dans la langue cible, mais sous une forme différente. Lorsque la fréquence avec laquelle une forme est utilisée dans le texte source est nettement plus élevée que dans la langue cible. Avec cette stratégie la signification est expliquée et plus détaillée qu'avec des équivalents.

- 5- Utiliser l'omission : un idiome est complètement omis parce qu'il n'a pas de correspondant dans la langue cible. Son sens ne peut pas être facilement paraphrasé pour des raisons souvent sémantiques ou techniques.

Le traducteur est aussi le centre autour duquel tourne tout le processus de traduction. Sa connaissance, l'expérience et l'idéologie jouent un rôle majeur dans le choix du type de stratégie qui sera utilisée.

Analyse du corpus

Le matériel d'analyse

Le corpus est construit d'expressions idiomatiques marocaines et leur traduction donnée sous forme de sous-titres.

Les trois films objet d'analyse, par leur genre dramatique et leur histoire qui reflète la société marocaines dans tous ces domaines ; contiennent des dialogues que nous entendons ou utilisons dans nos interactions quotidiennes. Les films choisis sont une version audiovisuelle de la vie marocaine. Le scénario, les scènes, les dialogues ont une charge socioculturelle considérable. Cette évidence rend la tâche du traducteur sous-titreur ardu et sensible car il doit maintenir et transférer le plus fidèlement possible les représentations culturelles et sociales cachées derrière le sens littéral des expressions du dialogue.

Nous établissons un classement selon les domaines et notions utilisés comme image pour représenter le réel dans les d'expressions idiomatiques marocaines et leurs traduction au français. En plus de la description des données, nous discuterons des raisons de choix des stratégies de traduction particulières et évaluerons la capacité de réussite de ces stratégies.

Notre objectif est de décrire la traduction d'expressions idiomatiques avec autant de soin que possible et de faire quelques conclusions générales sur la base des constatations empiriques.

Classification des expressions idiomatiques en fonction des stratégies de traduction

Après la collecte des données contenant les expressions idiomatiques marocaines et leur traduction des films marocains. Les stratégies de traduction qui ont été identifiées sont :

1. Traduction des expressions idiomatiques en utilisant des expressions non-idiomatiques.
2. Traduction des expressions idiomatiques en utilisant une expression idiomatique française à sens similaire, mais forme différente.
3. Traduction des expressions idiomatiques avec une expression idiomatique de sens et de forme similaire dans la langue cible (français)
4. Traduction littérale
5. L'omission de l'expression idiomatique

Dans l'ensemble, les expressions idiomatiques collectées à partir des trois films marocains sont au nombre de 526 qui sont les plus familières. Le tableau ci-dessous illustre la façon dont elles ont été traduites. La fréquence représente le nombre total des expressions idiomatiques traduites par l'utilisation de chaque stratégie.

Stratégie de la traduction	Fréquence
Traduction par utilisation d'expression non idiomatique	259
Traduire par idiome à sens similaire et forme différentes	160
Traduire par idiome de sens et forme similaires	58
Traduction littérale	23
Traduction par omission	16
Traduction par paraphrase	10
TOTAL	526

Le tableau présente les stratégies de traduction des expressions idiomatiques marocaines traduites en français et leur fréquence dans le corpus

a) La première la stratégie de traduction

La première stratégie de traduction -la plus fréquemment utilisée - est la traduction en utilisant des expressions non idiomatiques de la langue cible avec la fréquence de 259 expressions idiomatiques. Comme les expressions idiomatiques sont des expressions linguistiques et culturelles spécifiques, il n'est pas surprenant que la stratégie de traduction la plus utilisée dans ce cas est la traduction avec des non idiomes de la langue cible. Cela confirme en partie que de la traduction affirmée déjà par Nida et Taber (1961 :106) est exacte «les idiomes les plus fréquemment de la langue source sont déplacés dans la langue cible comme non idiomes ».

b) La deuxième stratégie

La deuxième stratégie la plus utilisée est la traduction en utilisant une expression idiomatique ayant un sens similaire et forme différente de la langue source avec la fréquence de 160 expressions. Ces résultats sont partiellement en conformité avec les recommandations théoriques concernant la traduction des expressions idiomatiques. Ces chiffres sont en quelque sorte raisonnables et prévus, surtout que dans la partie théorique de l'étude, nous avons mentionné les contraintes et limites de traduire les expressions idiomatiques d'une langue source à travers les expressions idiomatiques de la langue cible. Ce sont en général des contraintes du contexte, de croyances, des effets de style de la langue source et cible qui décident de l'utilisation ou non d'une expression idiomatique lors de la traduction sous-titrée.

c) La troisième stratégie

La troisième stratégie est la traduction avec une expression idiomatique à sens et forme similaires avec la fréquence de 58 cas du corpus. Ces chiffres montrent clairement, qu'il n'est pas toujours évident de mettre en équivalence syntaxique, sémantique et lexicale deux expressions idiomatiques de langue et culture différentes dans un contexte donné.

Chaque culture exprime une idée avec un ensemble d'items qui renvoient à des représentations et croyances propre à cette culture.

d) La quatrième stratégie

La quatrième stratégie est la traduction littérale avec la fréquence de 23 cas dans le corpus. Cette stratégie ne remplit pas la fonction du transfert de sens idiomatique à l'instar des autres stratégies précédentes. En effet, la traduction littérale dans le corpus fournit des phrases sémantiquement et linguistiquement correctes, cependant elles sont incompatibles avec le contexte voire même gauches ou plus précisément elles ne sont pas françaises pour le lecteur.

Analyse des stratégies de la traduction sous-titrée des expressions idiomatiques au français

La traduction des expressions idiomatiques avec des non idiomes

L'analyse de ce cas de traduction fournit une classification du corpus selon le sens et la forme de l'expression idiomatique origine et sa traduction :

a) Les expressions idiomatiques à forme différente sont traduites par des expressions non-idiomatiques

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Elle est en colère	[talʕa lihal-lqrdafir-ra:s]	طالعا ليها القردة في الراس
Tu m'emmerdes	[katlʕlja-lqrdalsth]	كتطلع ليا القردة للسطح
Il est en colère	[ta:lʕ li-hd-de-m]	طالع لبيه الدم
Tu es devenu sentimental	[wla ʕnd-k lqlb]	ولى عندك القلب
Tu avais déconné	[sʕnʕli-k rask]	سخن عليك راسك

b) Les expressions idiomatiques marocaines à thème religieux sont traduites par une seule expression non idiomatique « Merci » dans les trois films par exemple :

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Merci	[barakl-la:hofik]	بارك الله فيك
Merci	[l-la:h jrhm lik l-lwa:ldin]	الله يرحم ليك الوالدين
Merci	[l-la:hjaʕlef□li:k]	الله يخلف عليك

c) Les expressions idiomatiques marocains à thème religieux sont traduites par des expressions non idiomatiques courtes et à usage fréquent dans la culture française

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Merde alors !	[thaʕru n-n,ʕae l-lah]	تهجرو انشاء الله
Va-t-en	[l-la:h jʕa:wnk]	الله يعاونك
Ne fais rien	[d-dja:rdjal l-la:h]	ديار ديال الله
Tiens ça	[gulbismil-la:h]	قل بسم الله

Les expressions idiomatiques marocaines utilisent le lexique religieux pour véhiculer le sens de refus, d'offre ou d'insulte. Ces expressions ne trouvent pas d'équivalent dans le français langue cible. Elles sont alors traduites par des expressions courtes et à usage fréquent comme « merde, tiens, va-t-en...etc. ».

Traduction par équivalence à sens similaire et forme différente

Cette stratégie réfère à la situation dans laquelle le traducteur utilise une expression idiomatique française équivalente à l'expression idiomatique marocaine. L'analyse de cette stratégie fournit une classification du corpus selon le sens et la forme de l'expression origine et sa traduction.

a) Les expressions idiomatiques marocaines à thème différents sont traduites par des expressions idiomatiques équivalentes à formes et lexique différents:

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
J'en ai ras le bon de moi-même	[tlaʕ-ljarasafi-rasi]	طلع ليا راسي في راسي
J'en ai marre de toi	[tlaʕti lija fi rasi]	طلعتي ليا في راسي
Il se bourrer la gueule	[ʕm-mrzmara]	عمر الزمارة
Il a perdu la boule	[tarli-hlfrjkh]	طار ليه الفريخ
Garde les pieds sur terre	[tbət-i rask wnti kat-tir-i mn lmqla]	تبتني راسك و نتي كطيري من المقلة
ça fait bien lurette	[mlidfnu-h mazar-uh]	ملي دفنوه مازاروه
Tu as raté le coche	[tht-i ʕla rask]	طحتني على راسك
Un centime de pot de vin	[drhm l-hram]	درهم الحرام

Les expressions idiomatiques marocaines sont traduites par des expressions idiomatiques équivalentes au niveau du sens puisque la langue française fournit des équivalents à forme différents mais le sens figuré est le même.

b) Les expressions idiomatiques marocaines à thème religieux sont traduites pas des expressions idiomatiques équivalentes à contenu religieux:

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Sois maudit	[dʕit-k l-la:h]	دعيتك الله
qu'il aille en enfer	[l-la:h jʕawn-u]	الله يعاونو

Les expressions idiomatiques marocaines et leurs équivalents en français utilisent d'une part, un lexique appartenant au champ lexical de la religion : « maudit, Adieu » [dʕit-kl-la:h] دعيتك الله. D'autre part, elles véhiculent le même sens dans la langue source et la langue cible.

c) La traduction par des expressions idiomatiques à sens et forme similaires

L'analyse de cette stratégie fournit une classification du corpus selon le sens et la forme de l'idiome marocain et son équivalent en français.

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Il a posé l'œil sur elle	[ħa:tʕini-hʕla]	حط عينيه على
Il tend ses oreilles	[talq wadni-h]	طالق ودينه
il ne vit que de ses bras	[mʕwɪʕla draʕ-u]	معول على دراعه
Je vis sur le dos de personne	[ʕwa:l ʕla ras-i]	عوال على راسي
Elle te tape dans l'œil	[ʕink fi:ha]	عينيك فيها
Tu ne fais qu'à ta tête	[katdiri ʕir lifirask]	كاتديري غيرلي في راسك
Tu ris de bon cœur	[katdhak mn qalb-k]	كتضحك من قلبك
Tu couches avec les poules	[ktnʕs mʕa d-ğağ]	كينعس مع الدجاج

d) Les expressions idiomatiques marocaines et leur équivalentes françaises ayant la même forme et le même champ lexical

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Je t'ai ramenée au bon rivage	[ħaħna wsalna lbr-lama:na]	ها حنا وصلنا لبر الأمان
Mettre les points sur les « i »	[nhat-u n-nuqat ʕla l-hruf]	نحط النقط على الحروف
ça ne te regarde pas	[maʕi suq-k]	ما شي سوقك
il a pris le taureau par les cornes	[ʕad s-sbaʕ mn fm-u]	شد السبع من فمه

Dans le corpus, l'exemple de l'expression idiomatique marocaine « شد السبع من فمه » [ʕad s-sbaʕ mn fam-u] est traduite dans par une expression idiomatique équivalente avec la même forme et sens « rendre le taureau par les cornes », pour véhiculer le sens de S'attaquer à une difficulté avec détermination. Nous remarquons un certain parallélisme syntaxique:

- Verbe [ʃad] /prendre
- Complément : [s-sbaʕ] / taureau
- Préposition : [mn] / par
- Complément : [fam-u] / les cornes.

Les deux langues n'utilisent pas les mêmes items lexicaux pour exprimer la même idée : si le taureau utilisé au français comme le symbole de la force mais aussi du danger ; dans la culture marocaine la force et le danger d'une personne ou chose se désigne par le lion « s-sba3 » السبع. Cependant les deux items lexicaux appartiennent à un seul champ lexical celui des animaux.

De ce fait, les deux cultures utilisent la force des animaux pour représenter le danger comme caractère humain.

Traduction littérale

Traduction au français	Transcription	Expressions idiomatique
Que Dieu vous donne patience	[l-lah jrzqk-um s-sbar]	الله يرزقكم الصبر
Maudis le Satan	[naʕl-i ʃ-ita:n]	نعلي الشيطان

Cette partie du corpus présente une faible fréquence par rapport aux cas précédents. Cela est dû au fait que la traduction littérale ne donne pas le même effet que la traduction par équivalence ou la traduction par des non idiomes. Nous remarquons que les occurrences qui ont été traduites littéralement réfèrent au domaine religieux. Le traducteur pourrait chercher des expressions à sens similaires comme :

- « Toutes mes condoléances » pour [l-la jrzaqkom s- sbar] « الله يرزقكم الصبر »
- « Arrête / calme -toi » « نعلي الشيطان » [naʕl-i ʃ-ita:n].

Conclusion

Les expressions idiomatiques sont le reflet de la culture. C'est aussi un patrimoine culturel oral transmis par la tradition orale qui se voit comme la bête noire pour les traducteurs et les sous-titres précisément. Les traducteurs, au moins dans le cas de notre corpus, optent pour des stratégies qui ne demandent pas un effort de traitement pragmatique. De ce fait, la traduction par équivalence ou par des non idiomes s'avère parfois la solution la plus adéquate.

Les résultats de la fréquence des stratégies de traduction des idiomes sont en quelque sorte raisonnables du fait que, pendant l'analyse du corpus, nous avons découvert peu de similitudes lexicales ou syntaxiques entre les expressions idiomatiques du dialecte marocain et celles du français.

Nous avons aussi constaté que les traducteurs ont une préférence soit pour des expressions non idiomatiques, soit pour des expressions françaises courantes voire familières, en prenant en considération le contexte et les contraintes techniques du sous-titrage. Ces stratégies justifient la volonté de transférer le sens de l'idiome plus que sa forme particulière

Le nombre de traduction avec des expressions idiomatiques à signification similaire mais de forme différente, est plus élevé que la traduction avec sens et forme similaires.

Dans le même ordre de préoccupation, nous avons remarqué une faible présence de la traduction littérale des expressions idiomatiques marocaines dans tout le corpus. Cela revient au fait que la traduction littérale de ce type d'expression est non recommandée par plusieurs chercheurs du domaine. L'utilisation de la stratégie de traduction littérale est à considérer comme une stratégie inacceptable qui détruit le sens de l'expression originale et engendre des non-sens dans la langue cible puisque la tâche du traducteur est de traduire le sens globale idiomatique de l'expression et non pas le sens littéral.

L'absence de la paraphrase comme stratégie de traduction est due au fait que dans le sous-titrage, les contraintes de l'espace et du temps ne permettent pas d'expliquer le sens d'une expression idiomatique. La traduction par une expression non idiomatique remplace la paraphrase dans la plupart des exemples de notre corpus, puisqu'il s'agit d'une autre façon à offrir le sens de l'expression idiomatique.

Ainsi, l'utilisation des différentes stratégies de traduction est l'un des outils que les traducteurs utilisent pour surmonter les problèmes de traduction. Les expressions idiomatiques sont parmi les problèmes de traduction au premier plan, surtout lorsque la traduction se fait entre deux langues qui présentent d'énormes écarts sur les plans linguistique et culturel, le français et l'arabe marocain en l'occurrence.

Bibliographie

ALAO G., LECOCQ H., 2010, Dic : Implicites stéréotypes imaginaires, éd, Archives contemporaines.

BAKER M., 1998, Routledge encyclopaedia of translation studies. London: Routledge.

BAKER M., 1992, «In Other Words: A course book on translation», London and New York: Routhledge.

BUJIC M., 2014, «Translation of idioms in TV subtitling», Hieronymus 1, pp,1-34

CHOLLOT I., ROBERT J.M., 2008, « Les expressions idiomatiques », éd.CLE Internationale.

- DIAZ C. & REMAEL A., 2007, « Audiovisual Translation^o: Subtitling ». Manchester: St Jerome Publishing.
- DUMAS L., 2014, « Le sous-titrage : une pratique à la marge de la traduction », ELIS, Echanges de linguistique en Sorbonne, Le sens de la langue au discours : études de sémantique et d'analyse du discours, 2, pp.129-144.
- GAMBIER Y., 2004, « La Traduction audiovisuelle : un genre en expansion », Meta Journal des traducteurs, vol. 49, n^o1, p. 1-11.
- GOTTLIEB H., 1994, « Subtitling: diagonal translation ». In C. Dollerup et al. (dirs.), Perspectives – Studies in Translatology. Copenhagen: Museum Tusulanum Press. pp. 101-121.
- LEDERER M., 1995, La traduction aujourd'hui, Paris, Hachette.
- MACHEFER D., 1988, Deux Aspects de la traduction au cinéma : sous-titrage et doublage, Lille : ANRT (microforme).
- MEJRI S., 2008, « La traduction des séquences figées », META 53(2) éd Les Presses de l'Université de Montréal.
- NIDA E., TABER C., 1971, « La traduction : théorie et méthode », Londres, Alliance Biblique Universelle.
- OUSSIKOYM, A., 2006, « Traduction des expressions figées », In Revue de la faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Béni Mellal, Nr.7, PP.66-84.
- REY Alain (dir.), 2005, Dictionnaire culturel en langue française. Paris : Le Robert.
- REY, A., & Chantreau, S., 1998, « Dictionnaire des expressions et locutions », Paris, Larousse.
- SELESKOVITCH D., LEDERER M., 1984, Interpréter pour traduire, Paris, Didier Erudition.
- SIMON L., 2013, « Le sous-titrage de films Sa technique son esthétique », L'Écran traduit, Hors-série n^o 1

Le sexiste, c'est l'« Autre ». Cartographie des identités représentées dans la médiatisation du féminisme en France

Marion Dalibert

Laboratoire GERiCO – Université de Lille

Nous nous proposons d'analyser la cartographie des identités des groupes sociaux mis en scène dans la médiatisation de quatre mouvements féministes nés dans les années 2000 et qui bénéficient d'une couverture presse plus ou moins importante et valorisante : la Barbe, Femen, Ni putes ni soumises et Osez le Féminisme ! Nous verrons que cette cartographie rend compte d'un processus d'ethnoracialisation du sexisme dans la sphère publique : le récit médiatique du féminisme met en effet en scène des coupables et victimes des rapports sociaux de genre comme étant non-blancs et associés à une zone géographique qui se voit différenciée du territoire français.

Les médias d'information rendent compte de l'existence d'un certain nombre de mouvements féministes, même si tous ne bénéficient pas de la même visibilité médiatique (Neveu, 1999, Voirol, 2005). En outre, lorsque ces derniers sont couverts par les journalistes, leur médiatisation participe à la construction d'une cartographie (ou typologie) d'« identités discursives » (De Bonville et Moreau, 2004) d'individus ou de groupes sociaux qui deviennent protagonistes du récit médiatique du féminisme. Chacun se voit alors associé à un rôle qui peut être celui de victime ou de responsable des discriminations, d'allié ou d'opposant à la cause, ou encore de porte-parole des victimes, rôle qui peut, bien sûr, évoluer¹. C'est cette cartographie des identités sociodiscursives représentée dans la couverture presse² des quatre mouvements féministes les plus médiatisés depuis les années 2000 en France — Ni putes ni soumises (NPNS), Femen, Osez le féminisme (OLF) et la Barbe — (et dont nous avons, pour chacun, analysé la médiatisation³) que nous proposons d'étudier ici.

En mettant en commun et problématisant les résultats obtenus dans nos précédents travaux, l'objectif est de questionner les enjeux entourant la

1 Sur les rôles attribués dans la couverture des mouvements sociaux, se référer à Daniel Céfai (2007, 172).

2 Cette analyse se base sur des travaux effectués antérieurement. Nous avons en effet travaillé dans un premier temps sur NPNS (Dalibert 2014), puis sur Femen (Dalibert et Quemener, 2014) et enfin sur OLF et la Barbe (Dalibert, 2016). Ainsi, la composition des corpus utilisés pour étudier la couverture médiatique de chaque mouvement n'est pas identique d'un collectif à l'autre, celle-ci sera néanmoins à chaque fois explicitée.

3 Voir Dalibert (2014a, 2014b, 2016) et Dalibert et Quemener (2014).

médiatisation du féminisme, et non plus ceux entourant un mouvement en particulier. Une telle cartographie peut en effet mettre à jour des rapports sociaux qui se déploient dans le récit médiatique de l'antisexisme, notamment ceux de genre et de race⁴ : Est-ce que l'ensemble de la population française est mis en scène comme étant concerné par les rapports sociaux de genre ou, au contraire, s'agit-il de groupes sociaux spécifiques ? Est-ce que les médias donnent à voir certains responsables et/ou victimes de façon privilégiée ? Est-ce que les mouvements qui désignent des victimes et des coupables ethnoracialisés sont plus valorisés que d'autres, à la fois du point de vue du nombre d'articles et des discours journalistiques ?

Les quatre collectifs étudiés ne désignent en effet pas les mêmes victimes du machisme. NPNS (mouvement né en janvier 2002 pour dénoncer le sexisme à l'œuvre dans les banlieues françaises) et Femen (collectif né en Ukraine en 2008 qui s'est territorialisé en France en août 2012 où les militantes manifestent poitrine nue sur laquelle sont peints des slogans) portent généralement des revendications pour des femmes non-blanches et/ou ethnicisées. Pour le premier, il s'agit des femmes qui vivent en banlieues, c'est-à-dire au sein d'un territoire associé, dans les imaginaires médiatiques, aux minorités ethnoraciales (Boyer et Lochar, 1998). Pour le second, il s'agit, en majorité, des Ukrainiennes et des femmes musulmanes. À l'inverse, OLF (qui s'est constitué en juin 2009 pour combattre les inégalités de genre à l'œuvre dans la société française) et la Barbe (formé en 2008 pour dénoncer, par l'ironie, l'hégémonie masculine qui règne dans les sphères de pouvoir) formulent des revendications pour les femmes françaises non marquées par la race — et donc associée à la « blanchité » [whiteness] (Dyer, 1997), attendu qu'en dehors du genre, ils ne lui adjoignent pas d'autres caractéristiques identitaires. Ainsi, comparer la médiatisation de ces collectifs permet d'interroger la configuration du « problème public » (Cefaï, 1996) du sexisme qui se matérialise dans la « sphère publique globale » (Fraser, 2001) et d'interroger si celle-ci est significative d'un processus d'ethnoracialisation. Les sociotypes⁵ mis en scène dans la presse peuvent en effet ne pas correspondre à ceux qui sont signifiés dans les travaux faisant état des inégalités de genre en France, à savoir les hommes et les femmes « en général », en tant qu'ils sont non « marqués » (Brekhus, 2005) par d'autres attributs catégoriels, tels que la classe sociale ou encore l'âge.

4 Nous adoptons l'usage anglo-saxon de la notion de race, et ce pour rendre compte de la permanence de son existence sociale (et non pas biologique).

5 En plus d'être le résultat d'un processus de catégorisation, un sociotype est pour nous le produit de discours définitoires portés sur un groupe social (Amossy, Herschberg-Pierrot, 1997). Ce dernier se voit alors associé à une identité sociodiscursive. Même s'ils sont synonymes, nous préférons ce terme à celui, polysémique, de « stéréotype » car il est souvent associé à l'idée de caricature et de figement, et ce n'est pas ce dont nous voulons rendre compte ici.

Notre travail, qui se situe dans une perspective constructiviste d'analyse de discours, se fonde sur l'étude de quatre corpus constitués par mots-clés grâce aux bases de données Factiva et Europress. Nous avons ainsi collecté⁶ :

- 203 articles sur NPNS, de janvier 2002 à décembre 2010⁷, dans les quotidiens nationaux dits « de référence » (Le Figaro, Le Monde et Libération),
- 237 articles sur Femen, d'octobre 2009 à septembre 2013, dans Aujourd'hui en France, La Croix, L'Express, Le Figaro, L'Humanité, Marianne, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Point et Libération pour la presse généraliste et Les Échos, Les Inrockuptibles, Paris Match et La Tribune pour la presse spécialisée,
- 96 articles sur OLF, d'octobre 2009 à juin 2014, dans la presse nationale généraliste (Aujourd'hui en France, La Croix, L'Express, Le Figaro, L'Humanité, Libération, Marianne, Le Monde et Le Point) et économique (Les Échos et La Tribune),
- 21 articles sur la Barbe d'avril 2008 à juin 2014 dans les mêmes journaux qu'OLF.

Nous avons, dans un premier temps, analysé le processus d'événementialisation des quatre collectifs en comptabilisant le nombre d'articles parus par mois pour chaque institution médiatique. Puis, dans un second temps, nous avons étudié qualitativement l'identité discursive de chaque sociotype en nous basant sur l'analyse quantitative de leurs paradigmes désignationnel et définitionnel (Mortureux, 1993). Nous avons ainsi relevé, comptabilisé et trié les syntagmes utilisés pour désigner et définir les groupes sociaux mis en scène dans la presse qui répondent au rôle de coupable, de victime, de porte-parole, d'opposant ou d'allié.

La reconnaissance médiatique de protagonistes ethnoracialisés

Si l'on compare la couverture médiatique des quatre mouvements étudiés, seules les formes d'actions mises en place par NPNS et Femen ont concentré l'attention des médias (Dalibert, 2014a ; Dalibert et Quemener, 2014). Ces deux mouvements ont en effet été constitués en « événements médiatiques » (Neveu et Quéré, 1996) : leur couverture est forte, régulière et un certain nombre de leurs actions se sont vues valorisées à la fois par/dans les rubriques « Événement », le genre des articles (enquêtes, reportages, etc.) utilisés ainsi que le positionnement en Une. D'octobre 2009 à septembre 2013, Femen est ainsi le référent de 237 articles dans la presse généraliste et spécialisée et, de janvier 2002 à décembre 2010, NPNS est le sujet de 203 articles, et ce uniquement dans

6 Même si comparer la médiatisation de ces quatre mouvements s'avère tout à fait pertinent, les institutions de presse qui composent chaque corpus ne sont pas forcément identiques d'un collectif à l'autre, attendu que chacun à fait l'objet d'une recherche spécifique.

7 Tous les corpus ont été collectés du premier article paru sur chaque mouvement à la date de consultation des bases de données.

Le Figaro, Le Monde et Libération⁸. Ainsi, les deux collectifs désignant des victimes et coupables ethnoracialisés bénéficient d'une importante « reconnaissance » dans les médias (Voirol, op. cit.), reconnaissance qui s'est également matérialisée par la mise en scène de stéréotypes marqués par la race et/ou l'ethnicité.

NPNS : la « jeune fille » vs le « jeune garçon des banlieues »

La médiatisation de NPNS s'est construite autour de l'opposition d'une victime, la « jeune fille des banlieues », dont l'identité sociale est marquée par le genre, l'âge, la race et la classe sociale, et d'un coupable, le « jeune des banlieues », marqué par les mêmes attributs (Guénif-Souilamas et Macé, 2006 ; Dalibert, 2014a, op. cit). Le stéréotype de la « jeune fille des banlieues » se voit alors caractérisé par la soumission, celui-ci étant décrit assujéti aux jeunes garçons qui l'insultent, l'agressent, le violent, voire l'assassinent lorsqu'il fait la démonstration d'une certaine autonomie. Les agressions (parfois mortelles) subies par les jeunes femmes non-blanches font l'objet d'un grand nombre de discours, à l'image de cet extrait du Figaro : « Elles sont non seulement surveillées par leurs frères, mais aussi par tous les garçons de la cité. Si leur tenue n'est pas jugée conforme, elles sont vite classées dans la catégorie des "allumeuses". Elles essuient alors insultes et harcèlement sexuel. Cela va jusqu'au viol collectif »⁹. L'existence du sexisme en banlieue sera reliée, dans le discours journalistique, à la pratique de la religion musulmane. La « jeune fille des banlieues » est présentée comme paralysée dans son processus d'émancipation par ses parents qui l'obligent à rester enfermée dans l'appartement familial et contrainte à préserver sa virginité jusqu'à son mariage, au « bled », avec un homme qu'elle ne connaît pas, suivant les préceptes de l'islam. Le Monde met par exemple en avant le discours rapporté d'une responsable associative racontant que « si la fille n'est pas "sérieuse", les conséquences peuvent être dramatiques. "Retrait du système scolaire, interdiction de sorties, de toute fréquentation masculine, de certaines fréquentations féminines, préservation obligatoire de la virginité jusqu'au mariage, retour obligé au pays, recrudescence des mariages forcés..." »¹⁰.

Par la construction de l'opposition entre deux stéréotypes ethnoracialisés, la médiatisation de NPNS territorialise le problème public du sexisme en banlieue. Celui-ci se voit en effet associé aux habitants d'une zone géographique marquée par la race et la religion musulmane et constituée, dans les médias, comme étant distincte du reste du territoire (Mills-Affif, 2004).

8 En comparaison, au sein de ces trois titres de la presse nationale, OLF et la Barbe font l'objet, respectivement, de 32 et 14 articles de leur naissance à juin 2014.

9 Le Figaro, 1er février 2003, « Les filles sont révoltées par leur sort ».

10 Le Monde, 25 octobre 2002, « La condition des jeunes filles s'est dégradée dans les quartiers difficiles ».

Femen : L'Ukraine et la Tunisie comme intrinsèquement sexistes

Même si Femen a connu plusieurs périodes dans sa médiatisation, celle-ci a donné à voir à chaque fois des coupables et victimes marqués par la race ou l'ethnicité (Dalibert et Quemener, op. cit.). Ainsi, lorsque le mouvement est basé en Ukraine d'octobre 2009 à août 2012, ce sont les habitant-e-s de ce pays qui ont été désigné-e-s comme protagonistes et donc sujet-te-s à de nombreuses descriptions par les journalistes. Les jeunes Ukrainiennes vont endosser le rôle de victimes en étant décrites comme contraintes de s'adonner à la prostitution face à des hommes qui les exploitent et/ou comme prêtes à tout pour se marier avec un Occidental, et notamment à offrir à ce dernier des services sexuels en échange. L'Ukraine apparaît par exemple dans le Monde comme un pays où « un seul pas peut conduire [les jeunes femmes] à se prostituer. Il suffit de papoter avec un type qui distribue des flyers incitant des jeunes filles à travailler comme "hôtesse" »¹¹.

Le cadrage des articles sur Femen se centre sur la Tunisie à partir d'avril 2013, suite à la publication sur la page Facebook de « Femen Tunisie » d'une photo de la militante Amina Sboui, la poitrine dénudée sur laquelle était peint le slogan « Mon corps m'appartient, il n'est l'honneur de personne ». La presse française présente alors ce pays du Maghreb comme foncièrement sexiste et opposé à l'émancipation des femmes, en faisant le récit, dans un premier temps, du comportement violent de la famille d'Amina Sboui perpétré en réponse à son action, alors qualifiée de féministe. Sboui est dite avoir été kidnappée et frappée par son cousin, puis retenue prisonnière et maltraitée par ses parents qui, pour l'empêcher d'agir, l'aurait droguée et inondée de paroles religieuses, comme le formule un journaliste de Paris Match : « Sa famille l'aurait forcée à lire le Coran et à aller voir des Imams. Elle lui aurait donné d'importantes doses de médicaments, qui la faisaient dormir, à tel point que la jeune fille dit ne pas se souvenir de tout. Elle affirme également avoir été torturée »¹².

Dans un second temps, c'est l'ensemble de la société tunisienne qui est décrite comme condamnant unanimement Amina Sboui, celle-ci se voyant érigée, dans la couverture médiatique de Femen, en figure de la musulmane émancipée. Hélé Béji, écrivaine tunisienne, met par exemple en avant, au sein d'une tribune publiée dans le Monde, que « même les plus modernes [des Tunisiens], les plus laïques, les plus ouverts ont éprouvé, dans des contorsions, les mêmes peurs que ceux dont ils combattent l'obscurantisme »¹³.

Les stéréotypes représentés dans la couverture de Femen conduit à territorialiser le sexisme hors de France qui se voit associé à un pays musulman, la Tunisie, et à un pays d'Europe de l'Est, l'Ukraine. Par la mise en scène de responsables et de victimes ethnoracialisés affiliés à un territoire spécifique, les couvertures

11 Le Monde, 7 mars 2013, « Petit traité de "femenisme" ».

12 Paris Match, 15 avril 2013, « Amina est libre ! ».

13 Le Monde, 17 juin 2013, « Hélé Béji : "Amina, l'histoire en marche" ».

médiatiques de NPNS et de Femen participent à l'édification de frontières symboliques où la France, associée à la blancheur, apparaît en creux du discours, comme une zone géographique où femmes et hommes sont à égalité (Dalibert, 2014b).

OLF et la Barbe dans les médias : des « blancs » peu concernés par le sexisme

Même si les journalistes en ont rendu compte, OLF et la Barbe, qui sont, respectivement, les référents de 96 et 21 articles, n'ont pas été élevés au rang d'événement (Dalibert, 2016). Ils n'ont pas reçu de « pertinence (relevance), valeur, importance, en fonction d'une perspective et fait l'objet d'une focalisation de l'attention publique » (Neveu et Quéré, op. cit., 12). Leur présence médiatique est effectivement plutôt faible, irrégulière et dépend, en fait, de la ligne éditoriale des rédactions. C'est dans les quotidiens historiquement identifiés à gauche de l'échiquier politique et traditionnellement plus intéressés aux problématiques des femmes (Bonnafous, Coulomb-Gully, 2007), à l'instar de Libération, du Monde et de L'Humanité, ainsi que dans le quotidien dit « populaire » Aujourd'hui en France, qu'ils sont le plus publicisés. En outre, contrairement à NPNS et Femen, la presse a peu exemplifié les rapports sociaux de genre par la mise en scène de stéréotypes.

« L'homme blanc de pouvoir » comme unique responsable
Dans la couverture d'OLF et de la Barbe, le groupe générique des « hommes » — en tant qu'il n'est pas associé à d'autres attributs catégoriels (race, âge, classe sociale...) — n'apparaît jamais comme prenant part aux rapports sociaux. Cette catégorie affiliée implicitement à la blancheur, à l'hétérosexualité et aux classes moyennes et supérieures (Purtschert, Meyer, 2009) n'est en effet jamais désignée ou mise en scène comme participant au sexisme. Au contraire : lorsqu'elle apparaît, elle est représentée en tant qu'alliée des mouvements, car soutenant l'émancipation des femmes, comme dans un article de L'Express consacré « aux hommes » qui sont de plus en plus militants de la cause féministe¹⁴.

Une seule figure associée à la blancheur fait l'objet de discours dans la médiatisation d'OLF et de la Barbe : « l'homme de pouvoir », qui, en raison de sa classe et de son statut social, instaure un rapport de domination systématique avec les femmes. Dominique Strauss-Kahn a incarné le paroxysme de cette figure lors de l'Affaire du Sofitel. Les réactions des élites masculines politiques et médiatiques, qui font suite à son arrestation, seront données à voir comme étant significatives de leur sexisme intrinsèque et lourdement critiquées. Aujourd'hui en France rapporte ainsi le discours d'une féministe qui explique que l'affaire DSK témoigne de « “la relation perverse entre les hommes de pouvoir et les femmes, notamment en politique”, milieu où les “hommes

14 L'Express, 2 juin 2010, « Les mâles féministes ».

politiques, toutes tendances confondues, considèrent parfois avoir un droit de cuissage sur les femmes” »¹⁵. La figure de « l’homme de pouvoir » sera mentionnée à d’autres reprises. Elle le sera notamment en novembre 2013 dans L’Humanité, au sein d’une tribune libre rédigée par OLF qui condamnera le « Manifeste des 343 salauds », qui s’oppose à la pénalisation des clients de la prostitution¹⁶. En intitulant l’article « La déferlante machiste, ce mauvais exemple qui vient d’en haut », ce groupe protestataire associe la domination masculine à la figure dépréciative affiliée aux élites économiques, culturelles et/ou politiques en présentant les auteurs du manifeste comme étant « 343 hommes [...] qui affirment leur droit d’imposer, par le pouvoir de leur argent, des rapports sexuels à des femmes qui ne les désirent pas ».

Cette figure repoussoir sera en outre fortement visible dans la médiatisation de la Barbe, attendu que les hauts dirigeants constituent les cibles principales du collectif. Ainsi, lorsque les journalistes font état des actions menées dans les CA d’« Air Liquide, Air France, Veolia et AXA »¹⁷, ils mettent en avant que ceux qui incarnent la domination masculine en France sont les hommes possédant un pouvoir économique, politique et/ou culturel.

En dehors de « ces dignitaires les plus imbus de leurs privilèges »¹⁸ comme les appelle la Barbe, les groupes, individus ou acteurs sociaux masculins associés à la blanchité font rarement l’objet de discours. La médiatisation d’OLF et celle de la Barbe sont ainsi significatives d’une mise à distance de la participation des hommes blancs dans les rapports de pouvoir : seuls les plus puissants de ce monde – une minorité blanche en somme — seraient coupables de sexisme.

Des femmes blanches peu concernées par le combat féministe

Du point de vue des victimes, les couvertures presse d’OLF et de la Barbe représentent plutôt une figure générique et collective de « femme » (rarement décrite) qui fait face à des problématiques telles que les violences, le viol, la prostitution, le harcèlement de rue ou encore les inégalités salariales. La mention, dans la presse — en particulier de gauche, de ces sphères où se produisent les discriminations rend compte d’inégalités qui perdurent sur le sol français — et ce même après les luttes féministes des années 1970 — ainsi que d’un recul des acquis en matière de droits. Les discours rapportés des membres d’OLF et de la Barbe vont également conduire à dénoncer le sens commun qui inscrit l’égalité femmes-hommes comme étant obtenue depuis plusieurs décennies. Un journaliste de L’Express expliquera par exemple que ces nouveaux mouvements féministes vont « contre l’idée, trop souvent admise, que les acquis sont inattaquables et que les inégalités se situent désormais à la

15 Aujourd’hui en France, 18 mai 2011, « Les féministes se font entendre ».

16 Osez le féminisme ! 4 novembre 2013, « 75 000 femmes sont violées chaque année en France : la honte doit changer de camp ! », L’Humanité.

17 Les Echos, 25 mai 2012, « les féministes s’invitent aux assemblées générales ».

18 de Cenival M., 29 juillet 2013, op. cit.

marge »¹⁹. Cette doxa à combattre sera illustrée par la description des difficultés qu'ont les membres d'OLF et de la Barbe à rendre pertinentes et légitimes leurs actions collectives auprès des principales intéressées, à savoir les jeunes filles pour qui la lutte des femmes serait aujourd'hui superficielle et inutile, comme l'énonce un journaliste de L'Express : « les jeunes femmes d'aujourd'hui [...] observent bien souvent d'un drôle d'œil ce combat qu'elles considèrent comme d'une autre époque, pour ne pas dire complètement ringard »²⁰. Par la mise en avant de telles difficultés à rallier les jeunes femmes à la cause, le combat féministe est donné à voir comme étant porté par une minorité de femmes face à une majorité indifférente, voire opposée à celui-ci.

Alors qu'ils sont désignés par OLF et la Barbe dans leurs productions discursives, les sociotypes associés à la blancheur mis en scène dans leur médiatisation ne sont pas affiliés aux rôles de coupable et de victime, mais à ceux d'allié (les hommes) ou d'opposant à la cause (les femmes). Dans la couverture presse du féminisme, les français-e-s non-marqué-e-s par la race ne sont donc pas constitué-e-s en tant que protagonistes majeur-e-s du problème public du sexisme, mais comme étant plutôt extérieur-e à l'existence de ce dernier.

Conclusion

La cartographie des identités sociodiscursives représentée dans le récit médiatique du féminisme est significative d'un processus d'ethnoracialisation du sexisme dans la sphère publique. Les victimes et coupables des rapports sociaux de genre donnés à voir de façon privilégiée dans la médiatisation de NPNS, Femen, OLF et la Barbe sont en effet marqués par la race et associés à un territoire spécifique. Ils se voient alors altérisés et différenciés d'un « Nous » national (Berting, 2001). Ce « Nous », en tant que « système de représentations » (Hall, 2007, 241), est alors affilié, dans les médias, à la blancheur et à l'égalité de genre. Les femmes et hommes non-marqués par la race ne sont effectivement pas mis en scène comme participant au sexisme systémique, réactivant alors ce que Christine Delphy nomme « le mythe de l'égalité déjà-là » (Delphy, 2010).

¹⁹ L'Express, 4 mars 2010, « Qui sont les nouvelles féministes ? ».

²⁰ Ibid.

Bibliographie

- AMOSSY R. et HERSCHBERG-PIERROT A., 1997, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan université, 128 pages.
- BERTING J., 2001, « Identités collectives et images de l'autres : les pièges de la pensée collectiviste », *Hermès*, 30, pp. 41-58.
- BONNAFOUS S. et COULOMB-GULLY M., 2007, « La journée internationale des femmes en France. Entre marronnier et foulard islamique », *Sciences de la société*, n° 70, pp.80-94.
- BOYER H. et LOCHARD G., 1998, *Scènes de télévision en banlieues 1950-1994*, Paris, INA/L'Harmattan, 204 pages.
- BREKHUS W., 2005, « Une sociologie de l'“invisibilité” : réorienter notre regard », trad. O. Voirol, *Réseaux*, n° 129-130, pp. 243-272.
- CEFAÏ D., 2007, *Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective*, Paris, La Découverte/M.A.U.S.S, 727 pages.
- CEFAÏ D., 1996, « La construction des problèmes publics. Définition de situations dans des arènes publiques », *Réseaux*, n° 75, pp. 43-66.
- DALIBERT M., 2016, « Une mise à distance du sexisme ? Les actions d'Osez le féminisme ! et de la Barbe dans la presse », *Participations*, n° 13, (à paraître).
- DALIBERT M., 2014a, « Quand le genre représente la race. Les processus d'ethnoracialisation dans la couverture médiatique de Ni putes ni soumises », DAMIAN-GAILLARD B., MONTAÑOLA S., OLIVESI A. (dir.), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbation, reconfigurations*, Rennes, PUR, pp. 55-66.
- DALIBERT M., 2014b, « Le marquage socio-discursif de la race par le genre. Les “roms”, les Tunisiens, les Ukrainiens et les habitants des banlieues françaises dans les médias », *Revue française des sciences de l'information et de la communication (RFSIC)* [en ligne], n°4, [<http://rfsic.revues.org/743>].
- DALIBERT M., QUEMENER N., 2014, « Femen, l'émancipation par les seins nus ? », *Hermès*, 69, pp. 171-175.
- DELPHY, C., 2010, *Un universalisme si particulier. Féminisme et exception française (1980-2010)*, Paris, Syllepse, 248 pages.
- DYER R., 1997, *White*, London, New-York, Routledge, 288 pages.
- DE BONVILLE J. et MOREAU L., 2004, « Journalistes et magistrats : le concept d'identité discursive appliqué à la couverture de l'actualité judiciaire en 1950 et en 2000 », BRIN C., CHARON J. ET DE BONVILLE J. (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Laval, Les presses de l'Université de Laval, pp. 317-367.
- FRASER N., 2001, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », trad. de Muriel Valenta, *Hermès*, n° 31, pp. 125-156.
- GUENIF-SOUILAMAS N. et MACE E., 2006, *Les féministes et le garçon arabe*, Paris, Édition de l'Aube, 106 pages.

- HALL S., 2007, Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies, éd. établie par Maxime Cervulle, trad. de Christophe Jaquet, Paris, Editions Amsterdam, 327 pages.
- MILLS-AFFIF É., 2004, Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française. 1960-1986, Bruxelles, De Boeck/INA, 299 pages.
- MORTUREUX M.-F., 1993, « Paradigmes désignationnels », Semen, n° 8, pp. 117-136.
- NEVEU E., 1999, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », Réseaux, n° 98. pp. 17-85.
- NEVEU E. et QUERE L., 1996, « Présentation : Le temps de l'événement 1 », Réseaux, 75, pp. 5-21.
- PURTSCHERT P. et MEYER K., 2009, « Différences, pouvoir, capital. Réflexions critiques sur l'intersectionnalité », DORLIN E. (dir.), Sexe, Race, Classe, pour une épistémologie de la domination, Paris, PUF, pp.127-146.
- VOIROL O., 2005, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », Réseaux, n° 129-130, pp. 89-121.

La commémoration du héros comme actualisation de l'identité collective. Analyse d'une commémoration en ligne pour les vingt ans de la mort du leader touareg Mano Dayak

Fanny Georges
Sorbonne Nouvelle/MCPN/ISCC

Marina Lafay
Paris Descartes/CEPED/IRD

Julia Buquet
Sciences Po Aix

Cette communication propose d'éclairer la notion d'identité, par l'étude de la commémoration du héros (l'héroïsation), en interrogeant la figure du héros comme reflet de la communauté qui la produit au cours de la commémoration. Pour étudier ce phénomène est mise en oeuvre l'analyse sémiopragmatique d'une discussion Whatsapp consacrée à l'hommage à Mano Dayak, leader de la rébellion touareg des années 90, Nous montrerons comment l'hommage sur Whatsapp, collectif et multimodal, donne lieu à une héroïsation qui manifeste l'identité du peuple Touareg.

Cette contribution propose d'éclairer la notion d'identité par l'étude du processus collectif de commémoration d'un héros dans la communication numérique : il s'agit d'interroger la façon dont l'identité d'un défunt est façonnée par le collectif au cours d'une discussion ayant pour objet la commémoration de ce héros, dans le cadre géopolitique du conflit indépendantiste du Nord Mali/Azawad. Nous interrogeons l'hypothèse que la figure du défunt, transformé en héros par la communauté qui le commémore, fait l'objet d'un processus de construction de l'identité de la communauté : étudier la figure du héros revient donc à étudier l'identité du peuple qui érige ce défunt en héros. Pour interroger ce phénomène, sont associées les approches sémiopragmatique et anthropologique¹ dans l'analyse d'une discussion Whatsapp commémorant les vingt ans du décès de Mano Dayak, leader de la rébellion touareg nigérienne des années 90. Des entretiens avec des Touaregs actifs sur internet, ont été en outre conduits, en ligne et en face à face

1 Ce travail convoque deux programmes de recherche, l'un portant sur les identités numériques post mortem et les usages mémoriaux du web (Programme ENEID, ANR Sociétés Innovantes 2013-2017), l'autre sur les identités numériques et la circulation des messages politiques sur le web dans le Sahara (Programme MINWEB, Emergences 2013-2016). La rencontre entre ces deux projets permet de questionner la façon dont la commémoration du défunt participe de la fiction identitaire de la communauté touareg.

(Ouagadougou, septembre 2015) pour expliciter certains points de la discussion et les résultats du travail.

Après avoir présenté la situation géopolitique du conflit, nous montrerons en quoi la discussion étudiée est une commémoration, puis nous présenterons le collectif qui en est le producteur.

Présentation de la discussion commémorant la mort de Mano Dayak

La situation géopolitique actuelle du conflit oppose les indépendantistes touaregs à l'État du Mali, pour l'autonomie voire l'indépendance de la partie nord du pays, dénommée par les militants « Azawad » (cf. Figure 1, carte de droite). Les récents accords de paix signés en juin 2015, dits « Accords d'Alger », sont aujourd'hui sujets à controverses et ne font pas consensus dans le milieu indépendantiste, en cela qu'ils consistent en une renonciation à l'indépendance autoproclamée du territoire du Nord Mali.

Peuple de traditions nomade et pastorale, les Kel Tamasheq (« peuple qui parle le tamasheq », ainsi que se dénomment les Touaregs eux-mêmes) se déplaçaient autrefois, selon les besoins en ressources alimentaires et en eau, dans une vaste zone répartie entre l'Algérie, le Niger, le Burkina Faso et le Mali, intitulée dans la Figure 1 (carte de gauche) « région touareg ». Plusieurs vagues de rébellions ont successivement cherché à obtenir l'autonomie ou l'indépendance d'une partie de ce territoire, engendrant insécurité et dissémination, durable ou transitoire, des communautés, dans les camps de réfugiés (ex. : Mberra en Mauritanie), les capitales voisines (ex. : Ouagadougou au Burkina Faso), mais aussi dans le monde (Etats-Unis, France). Dans ce contexte diasporique de fragmentation de ce peuple nomade, Internet et les réseaux sociaux numériques constituent une opportunité pour la communauté touarègue de se rassembler et de se connaître par delà les conséquences des différentes vagues de migration et la fragmentation inhérente des populations en diaspora, comme l'évoque cet informateur dans une conversation Messenger : « Je crois qu'on utilise l'internet pour être proches de nos amis, car après les événements de 2012 on a été séparés, certains de mes cousins sont au Sénégal et d'autres au Niger, etc., alors je trouve que l'internet est un bon moyen pour les contacter » (23 février 2016) . Il s'agit donc à la fois de communiquer avec sa propre famille dispersée, mais aussi, dans le cadre des revendications politiques, d'utiliser le web comme espace de mobilisation et d'unification du peuple touareg.



Figure 1 La « région touarègue » (à gauche) et le territoire de l'Azawad (à droite), territoire revendiqué par les Touaregs dans le cadre du conflit indépendantiste au Mali. Ces deux documents font partie du corpus de la discussion Whatsapp en hommage à Mano Dayak (catégorie : documents militants)

La commémoration désigne « tout rassemblement, organisé dans l'intention d'être publicisé au-delà du cercle de ses participants, et dont un motif, au moins, est l'hommage à une ou plusieurs personnes décédées » (Filiule & al., 2009). Cette définition est aisément transférable au contexte numérique, en tant que rassemblement d'une communauté produisant un hommage à un défunt dans l'intention de la publiciser. Production d'une mise en discours collective, la commémoration est également le lieu de rassemblement d'une communauté dont elle reflète et vise à diffuser l'image à un plus large public. La représentation du héros, objet de la commémoration, fait l'objet d'une négociation.

« Les commémorations sont avant tout une mise en scène du passé, une théâtralisation de l'histoire du groupe, construite, organisée et codifiée. L'un des objectifs de la commémoration est de rassembler des individus autour d'une même histoire, d'unifier le groupe en proclamant une identité commune. Les commémorations sont souvent des occasions où le groupe est glorifié en mettant en lumière les élans de solidarité du groupe, des actes héroïques ou encore son dévouement pour le groupe. Dans cette perspective, la commémoration emprunte quelques traits au mythe visant à «transfigurer l'événement en une substance immuable». » Demoures (2015), p. 130.

La commémoration du héros est une tradition ancienne et qui ne se limite pas à la production écrite. Du héros grec de l'Iliade au martyr chrétien, le héros symbolise les valeurs de la société qui l'érige comme tel. En cela nous considérons que le héros n'est jamais un héros per se, mais est bien le produit

d'un processus de fabrication collective dans le pattern des valeurs promues par le collectif producteur de son hommage. En Grèce archaïque, les récitations de l'épopée du héros lors des Panathénées, est l'occasion de réaffirmation de l'unité du peuple grec, dispersé sur le territoire et parlant plusieurs dialectes que l'épopée mélange dans la substance du texte. Les conditions de la fabrication du héros sont en revanche variables : personnage de fiction ou personnage historique mis en fiction, la proportion de l'activité de création dont son histoire fait l'objet varie. Si un point commun appert, il s'agit bien de la condition tragique de son destin, à l'image du martyr chrétien défini par Prudence comme un « homme fort aux prises avec la mauvaise fortune² ». Dans la poésie de guerre touarègue, l'image du héros apparaît à travers celle du thème récurrent du « combattant sacrificiel » ; les termes pour désigner cette figure varient et parmi ceux-ci figure le terme de martyr, ambigu dans le contexte politique du terrorisme actuel, mais qui ici et comme nous le montrerons, ne réfère pas au martyr djihadiste, mais au martyr politique associé à la revendication du territoire, propre à l'identité contemporaine du peuple touareg (Belalimat, 1996 ; H. Claudot-Hawad, 1998). En tant que « théâtralisation de l'histoire du groupe » (Demoures, 2015), la figure du héros (qu'il soit en autres exemples dénommé « martyr », « combattant sacrificiel », « leader ») peut donc être analysée comme constituant l'identité collective du groupe en faisant la promotion, à travers l'étude de l'ensemble des traits héroïques qui lui sont attribués (Ypersele & al., 2003, p. 31). Cette contribution met en œuvre ce procédé en montrant que la commémoration en ligne des vingt ans de la mort de Mano Dayak ci après analysée, est la construction partagée d'une représentation identitaire qui s'insère dans le cadre de héroïsation d'autres grandes figures de la rébellion touareg, laquelle actualise voire galvanise l'identité du peuple touareg. Notre étude est conduite en s'inspirant d'Ypersele & al. (2003) qui identifient des questions structurant cette étude dans un cadre communicationnel attentif à la fabrication, à la diffusion et à la réception de la représentation héroïque³.

Décédé en 1995, Mano Dayak est revendiqué par des militants de la cause indépendantiste de l'Azawad comme une figure exemplaire de celle-ci. La photographie de Mano Dayak fait partie des signes de l'identité numérique des militants de la rébellion touareg actuelle sur Facebook : ainsi il n'est pas rare que des militants actifs utilisent une photographie de Mano Dayak en image de profil ou de couverture, fassent l'éloge textuel du personnage dans le contenu des publications, ou encore partagent des vidéos d'archive de ses entretiens télévisés. Ce phénomène a été particulièrement observé dans les trois mois précédant l'anniversaire des vingt ans de son décès, le 15 décembre 2015.

2 Prudence, *Peristephanon*, X, 1113. Cité par Ypersele & al. 2003.

3 Ypersele & al. Distinguent plusieurs catégories de questionnements : l'identité du héros, la chronologie de son héroïsation, les promoteurs de cette héroïsation, les vecteurs de diffusion, les aires de discussion, et la conduite d'une analyse narrative.

Figure ainsi revendiquée par les militants sur Facebook de la cause indépendantiste de l'Azawad au Mali, Mano Dayak (1950-1995) appartient néanmoins à une autre rébellion : la rébellion nigérienne des années 90. Né au nord d'Agadez (Niger), il est issu de la tribu touareg des Ifoghas, dont la zone de peuplement traditionnelle est répartie entre le Niger et le Mali. Après des études aux États-Unis et en France (EPHE) dans les années 1970, il revient au Niger, en 1980, fonde une agence de voyage et contribue ainsi au développement du tourisme dans la région saharienne. Personnage médiatique, correspondant local du Paris-Dakar, il participe de 1986 à 1988 à l'organisation du rallye. Il fait partie de principaux chefs du mouvement de la rébellion nigérienne des années 90 et crée en 1993 le Front de libération du Tamoust, met en place la Coordination de Résistance Armée (CRA). En janvier 1995, les accords de Ouagadougou signent un arrêt contesté du conflit au Niger. En pleine négociation avec le gouvernement nigérien concernant l'élaboration de l'accord de paix, Mano Dayak meurt dans l'explosion d'un avion le 15 décembre 1995. Le contexte accidentel de sa mort est controversé.

Il est démontré ci-après qu'entre le personnage historique et le héros célébré dans la discussion Whatsapp, la figure de Mano Dayak fait l'objet d'une négociation et d'une fabrication tout au long d'un processus d'élaboration discursive multimodale (textes, photographies, extraits vidéos, messages audio, musique), en vue de l'adaptation de sa représentation au contexte actuel, c'est à dire de l'actualisation du héros à la cause actuelle et à l'identité du peuple touareg.

Dans un premier temps il est montré ci-après que du fait de sa médiatisation, la commémoration d'un personnage de la culture touareg implique de facto sa consécration collective comme héros. Dans un second temps, sont mises en évidence les spécificités de la discussion commémorative sur Whatsapp en regard du genre de la commémoration. Dans un troisième temps sont interrogées les thèmes sociétaux associés par la discussion, à la figure de Mano Dayak, de façon à éclairer ses traits héroïques comme les symboles convoqués dans la production de son souvenir.

La médiatisation de la figure du défunt est un signe d'héroïsation per se

Le corpus d'images met en visibilité les grands thèmes associés à représentation de l'identité collective au cours du processus de commémoration de Mano Dayak.

En regard de l'image du défunt, principalement concernée ici en raison du caractère commémoratif, et à la différence des coutumes observées par Louis Vincent Thomas pour les sociétés d'Afrique noire, qui incarneraient des représentations du mort dans tous les objets de la vie quotidienne, dans la culture touareg, montrer la photographie d'un défunt est proscrit : il ne faut pas réveiller le mort à travers ses objets ou ces images. Les usages d'hommage au

défunt sur internet entrent donc en contradiction avec la coutume qui est de ne pas représenter ni évoquer le mort.

Les Touaregs interrogés témoignent qu'à la mort d'un parent, la famille brûle ainsi toutes les photos, les vêtements et la grande majorité des objets personnels qui appartenaient au mort, afin qu'il puisse reposer en paix. Conserver des objets ou des photographies, voire une photographie, peut porter malheur. Seuls les insignes militaires, les vêtements de combat, épées et les boucliers de leurs anciens, bijoux anciens, sont conservés. La parole même peut troubler le dernier sommeil : ainsi, lors de l'annonce du décès de plusieurs militants ou soldats sur Facebook, certains mettent parfois en garde les deuilés qui manifesteraient trop leur deuil dans leurs publications, rappelant que les morts doivent reposer en paix dans le silence, et les invitant aussi dans certains cas à taire leur douleur en respect aux familles. Cette coutume transférée sur internet, de silence en honneur du défunt, entre naturellement en contradiction avec le besoin politique de rendre hommage aux morts pour la cause militante. Ainsi, les militants indépendantistes sont confrontés à ce dilemme. Certains informateurs évoquent une « douleur viscérale », « profonde », à la vue de la photographie d'un défunt. Une informatrice rapporte qu'elle consulte peu son compte Facebook pour ne pas y être confrontée, et puisque des morts sont sans cesse annoncés. Ces images circulent, parce que les Touaregs considèrent que pour le bien de la cause militante, il est nécessaire de médiatiser les représentations de certaines victimes. Il s'agit « de faire connaître la cause de l'Azawad, et de montrer nos martyrs » (témoin). Les défunts dont il est fait hommage sur internet sont donc des défunts dont la société touareg aurait accepté qu'il passe du statut de mort « ordinaire », dont le respect de la mémoire duquel nécessite le silence et l'effacement, au mort héroïque et exemplaire. La transformation d'un mort ordinaire en mort exemplaire passe par l'acceptation de la famille, des proches, et de la communauté, à diffuser des images de ce défunt. Cette acceptation peut être vécue comme une concession douloureuse faite à la cause. Militer en communiquant la mort rend justice au mort tout autant qu'il accroît la douleur des proches.

« Aujourd'hui nous sommes ici réunis pour commémorer la mort d'Amghar, pour parler de sa vie et de ses réalisations, nous sommes là pour parler de ses rêves de nous voir unis et forts. La meilleure façon de le respecter c'est de poursuivre son combat et non de nous attarder sur quelque chose qui ne le fera pas revenir...allons de l'avant svp » (extrait de la discussion Whatspp)

« Il est temps pour nous de gérer notre propre destin. C'est n'est pas par les mots que nous devons immortaliser nos héros comme Mano Deack, Ihaya iwaliwal et les autres mais en nous battant pour parvenir à leur souhait à savoir l'indépendance de toumast. » (extrait de la discussion Whatspp)

Dans la discussion, à plusieurs reprises, Mano Dayak est associé à d'autres grandes figures exemplaires telles que Ihaya iwaliwal, Zeid Ag Attaher ou Ibrahim Ag Bahanga. Une image avec des textes en arabe évoque ces hommes

dont il faut suivre l'exemple, solidement engagés. Le texte en arabe fait l'éloge des grands hommes, leaders de la cause indépendantiste, en minorant les actions perpétrées par les militants en ligne : elle montre le statut supérieur, en quelque sorte, du Mano Dayak, présenté comme appartenant à une génération d'hommes exemplaires.

La relation à la figure de Mano Dayak s'exprime beaucoup « à la seconde personne » (V. Jankélévitch, 1977) : la mort du proche, de l'être cher, pour beaucoup d'entre les participants. Les images d'hommage avec du texte s'adressent à lui à la seconde personne : « tu nous manques ». De fait, plusieurs participants l'ont connu.

« Mano, tu es une icône mondiale! Ton combat n'est pas mort, sois fier! Sois fier, tes héritiers sont sur l'arène politique. Ton combat nous grandit, ton âme nous soutient. »

Le terme de Toumast est beaucoup utilisé dans cette discussion sur Mano Dayak (158 occurrences), pour référer à « l'indépendance de Toumast ».

« Les Touaregs se sentent colonisés par leur pays. N'étant pas libres de leurs mouvements, ils recherchent l'indépendance d'abord avant de chercher l'indépendance territoriale. (...) Les nomades ignorent toujours l'existence des frontières artificielles. Les zones pastorales n'ont pas de telles limites que ce soit au Mali, au Niger, en Algérie.» (témoin, conversation Messenger)

Mano Dayak est considéré comme un « fils de Toumast », qui participe de l'image d'honneur et de dignité du peuple Tamasheq. Il est présenté comme un héros et un modèle dans la discussion⁴ et la médiatisation de la commémoration de son décès est interdépendante de ce statut de héros et donc signe qu'elle met en œuvre un processus d'héroïsation. Il appartient à la catégorie des grands hommes emblématiques, et comme modèle pour les militants actuels. Malgré ce piédestal symbolique sur lequel il est érigé, les hommages sont parfois produits à la seconde personne, dans une relation de proximité que nous mettrons en relation par sa désignation comme « fils de Toumast », c'est à dire proche, faisant partie de la communauté.

4 Plusieurs termes apparaissent fréquemment associés au défunt, que l'on peut diviser en trois champs sémantiques : d'une part, le plus fréquent, est la figure de l'homme exemplaire en sa qualité de dirigeant (leader, chef, guide, grand homme, en tout une cinquantaine d'occurrences) ; le terme de martyr est relativement peu représenté proportionnellement à ce fort champ sémantique (23 occurrences) et le terme de rebelle, pourtant si utilisé par les jeunes militants pour la confection de leur pseudonyme, n'apparaît que 10 fois.



Figure 2 Image évoquant les militants illustrée de trois figures: Zeid Ag Attaher, Mano Dayak et Ibrahim Ag Bahanga

Spécificités de la discussion commémorative

Sur internet, les formes prises par la commémoration du défunt et du héros varient tout comme ailleurs, selon les cultures, les contextes sociopolitiques, les motifs du décès, et les supports numériques de leur médiation. Depuis une dizaine d'années, on assiste d'ailleurs à l'émergence des Death Online Studies qui ont pour objet propre l'étude des représentations et mises en scène de la mort sur internet. Depuis les années 1990, des cyber-cimetières sont proposés aux personnes en deuil. Ils sont construits dans un univers graphique inspiré des cimetières traditionnels en hommage aux proches, animaux domestiques, mais aussi cimetières spécialisés, dédiés aux morts du SIDA, aux célébrités ou encore aux victimes de guerre. Ces mémoriaux permettent de choisir des tombes, de les fleurir et brûler de l'encens ; par la juxtaposition des témoignages et des hommages, on pourrait considérer ces sites comme des sites commémoratifs en cela qu'ils produisent une juxtaposition de témoignages individuels. Avec le web social, on assiste à la multiplication de ces cimetières virtuels, dont l'usage se répand (Mémoire des vies, Toujours là, Celesteo, Jardindusouvernir, Paradis blanc, Tu nous manques), mais aussi aux pages mémoriales dans les réseaux sociaux numériques tels que Facebook (Georges, 2014). Dans Facebook, les militants indépendantistes touaregs publient des

hommages à leurs « héros », « martyrs », « leaders » mais aussi parfois aux victimes plus ordinaires du conflit, ce qui n'est pas sans poser de problématique propre à la culture du deuil dans cette communauté, comme nous l'évoquerons à la suite. Ces publications commémoratives en ligne, destinées à un public extérieur à la cause, sont souvent publiées en français, tandis que les commentaires mélangent français, arabe et tamasheq (la langue des touaregs). Simultanément à ces publications publiques et visant une publicisation, se déroulent des discussions plus privées dans des groupes Whatsapp, qui rassemblent des Touaregs et quelques extérieurs invités parfois pour être témoins éclairés, ce qui fut notre cas pour la discussion Whatsapp analysée dans cette contribution. Ces hommages aux défunts dans les groupes de discussion Whatsapp se distinguent des formes d'hommage dans les réseaux sociaux numériques, d'une part parce qu'ils sont privés, c'est à dire réservés à des usagers invités à la discussion, d'autre part, par leur caractère de production discursive multimodale et collective, composée de messages textuels classiques, mais aussi de vidéos et de fichiers audio, ce qui permet à un plus grand nombre de participants de se joindre au débat, notamment les analphabètes et les illettrés, nombreux dans le contexte de pauvreté et d'éducation propre à la population touareg réfugiée et en raison de l'oralité de la langue tamasheq.

La discussion étudiée a pour intitulé « Groupe Mano Dayak » ; elle s'est déroulée du 1^{er} au 15 décembre 2015, en vue de la préparation d'une commémoration à la mémoire de Mano Dayak, le 15 décembre 2015. L'objectif du groupe est annoncé par les modérateurs en début de discussion : « pour nous permettre d'échanger sur l'histoire de Mano Dayak, sa vision » (1^{er} déc. 2015) et il aboutira également à réunir une collecte financière « pour embellir les studios de Radio Nomade FM » et à l'organisation d'une émission radio dédiée à Mano Dayak. La finalité du groupe étant bien d'extérioriser la diffusion de cet hommage à l'extérieur (cf. définition citée ci-dessus de Filieule & al., 2009), par la commémoration publique du 15 décembre à Niamey et l'émission radio, on peut considérer que cette discussion est une commémoration.

Les particularités de la discussion instantanée impliquent une certaine forme de mise en discours commémoratif.

Premièrement, les participants ont une attention flottante, se déconnectent et se reconnectent sans forcément lire toute la conversation. Des thèmes reviennent, la conversation quelques fois se répète ou s'interrompt en raison de ce flottement. Pour suivre les discussions sans cesse relancées par les modérateurs, il est nécessaire de passer beaucoup de temps à lire les textes et écouter les messages audio (2-3 minutes en moyenne). Les participants se doivent donc d'être investis. En raison de la fréquence des publications et des nombreux fichiers audio qui sont publiés, la participation au groupe est une expérience communicationnelle assez coûteuse et intense qui peut s'avérer problématique

pour le participant : la mémoire du téléphone sature, le téléchargement de données, rare et cher dans certains pays, est très sollicité. En outre,

Deuxièmement, l'audience et le collectif producteur de l'hommage est plus large que celui des participants attirés. Les participants sont invités et sélectionnés par les modérateurs du groupe (5 modérateurs, dont un administrateur principal) en fonction de leur érudition ou de leur proximité à Mano Dayak. Leur nombre varie entre 80 et 100 personnes, certains quittant le groupe ou étant supprimés (par exemple s'ils ne participent pas), d'autres le rejoignant en cours de discussion. Il arrive souvent que des participants inscrits transmettent des messages audio d'autres témoins non inscrits qui souhaitent s'exprimer et qui ne sont eux-mêmes pas inscrits. On suppose dès lors que ces divers participants consultent également la discussion par l'intermédiaire du compte d'un usager inscrit.

Troisièmement, la discussion commémorative est réalisée dans plusieurs langues. Le français, langue de la communication avec l'extérieur, est la langue utilisée et encouragée dans le texte écrit. Il est constamment mêlé à du tamasheq, langue traditionnelle de la culture touareg. Les fichiers audio sont majoritairement produits en tamasheq et en arabe. Le tamasheq, langue dont l'écriture, le Tifinagh très peu utilisée, est ainsi retranscrit. Dans ces retranscriptions, l'accent, et les variantes dialectales sont tout à fait apparentes, a fortiori dans les fichiers audio : certains participants sont Arabes, Nigériens, Touaregs du Mali.

Quatrièmement, la discussion associe différentes générations qui n'ont pas vécu les mêmes phases historiques du conflit ; certains connaissent très peu le sujet, d'autres ont connu de façon proche la famille de Mano Dayak. On peut donc supposer que la discussion transmet autant, de la part des anciens vers les plus jeunes, la connaissance de la vie du leader, qu'elle actualise l'image du leader en l'adaptant au contexte du militantisme contemporain.

Cinquièmement, lieu de rassemblement, la discussion réunit des participants répartis dans plusieurs pays. Mano Dayak étant nigérien, et la commémoration du 15 décembre ayant lieu à Niamey, il est naturel que davantage de nigériens soient concernés. Cette hypothèse est facilement confirmable par les caractéristiques de la discussion Whatsapp, dont les identifiants ne sont pas des pseudonymes mais les numéros de téléphone, dont les indicatifs permettent d'identifier en principe le pays de provenance.

Sixièmement, au cours de la discussion commémorative, des médias sont utilisés pour lancer la discussion, documenter certains points (interviews de Mano Dayak issues de la télévision : ce sont souvent des extraits, mais également des montages d'extraits, avec des incrustations d'images fixes), pour égayer la discussion par de la musique, généralement traditionnelle (audio), ou encore pour saluer l'assemblée (image du plateau avec un service à thé, en référence au thé traditionnel touareg, gâteaux) ou attirer l'attention sur un point

d'actualité. Le corpus multimodal rassemble 399 médias dont 244 photos, 21 vidéos et 134 fichiers audio.

Ces différentes spécificités de la discussion commémorative sur Whatsapp présentent donc un ensemble qui manifeste la diversité de la culture touarègue (langues et dialectes, localisation géographique). Les producteurs de l'hommage tout comme l'audience constituent un ensemble plus large que les membres du groupe. La production discursive n'est pas linéaire ni structurée, mais revient sur de grands thèmes récurrents inclus dans un flux dense et abondant qui rend difficile la consultation du texte a posteriori. Si un espace de stockage qui permette d'archiver les témoignages n'est pas mis en commun, en revanche, les fonctionnalités de Whatsapp permettent de consulter les médias dans un dossier à part, ce qui en fait un outil commode de consultation et leur donne beaucoup plus de portée.

L'éloge du héros : héroïsation de sa vie, réaffirmation de la culture et de la rébellion inscrits dans une tradition ancestrale

Pour mieux comprendre les dimensions de son hommage, nous avons procédé à un classement thématique de 244 photos diffusées au cours de la discussion (Figure 3), et dont l'analyse est appuyée par le texte des conversations et des entretiens complémentaires avec des témoins. Le critère discriminant est le lien à la communauté. Ces images illustrent les discussions qui portent sur Mano Dayak ou les débats suscités par son hommage. Nous avons distingué un ensemble documentaire portant sur la vie de Mano Dayak (90 documents), un ensemble de documents référant explicitement à la cause militante (69 documents), des images d'Epinal de la culture touareg (45 documents), des images de salutations et de la vie sociale (41 documents), des images humoristiques et caricatures (19 documents) et nous avons également isolé les rares images qui portaient sur la religion (2 documents).

Les trois principales dimensions associées à l'hommage à Mano Dayak sont, d'une part, les éléments documentant sa vie (extraits d'interview, photographies, émissions), sur lesquelles nous revenons plus loin, mais également l'action militante (cartes de l'Azawad, citations sur l'injustice, la domination, soldats touaregs, photographies de combats, images de martyrs) et la culture touareg traditionnelle (groupes d'hommes et femmes en tenue traditionnelle, chameaux, lait de chamelle, service du thé, photos d'archives en noir et blanc de Touareg combattants) : on peut donc déjà souligner que l'hommage à Mano Dayak dans ces images est étroitement associée à l'identité du peuple Tamasheq par le militantisme et la tradition, deux composantes fortes et indissociables de la communication militante que nous avons observée sur Facebook mais sur laquelle nous ne revenons pas ici. Au cours des discussions consacrées à la meilleure façon de rendre hommage à Mano Dayak, on retrouve la même répartition : certains souhaitent commémorer sa vie, d'autres célébrer sa mémoire par de la musique Tamashek, d'autres en incitant à la lutte et à la

continuation de l'action militante de Mano Dayak. L'hommage est donc étroitement associé au désir de poursuivre la lutte : la mémoire permet de motiver l'action à venir.

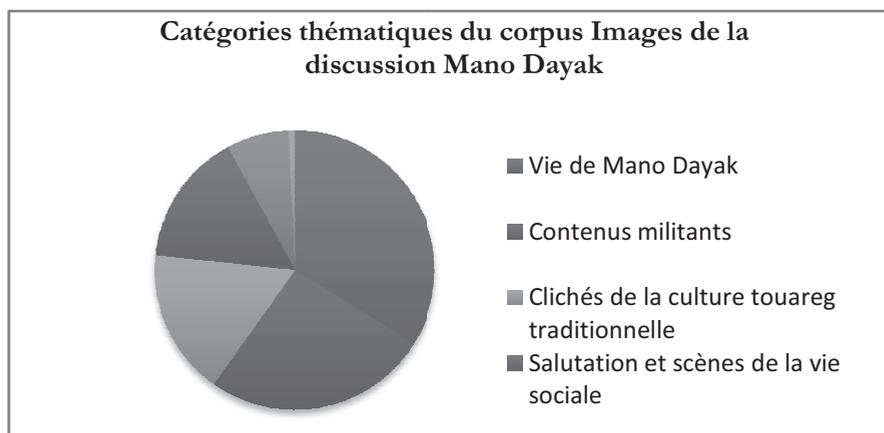


Figure 3 Catégories thématiques du corpus Images de la discussion Mano Dayak

Un ensemble d'images documentent la vie de Mano Dayak. Les documents sont généralement des scans ou photographies de la presse, notamment d'un dossier d'un magazine (VSD) portant sur Mano Dayak. Egalement, des images sont extraites des interview vidéos diffusées par ailleurs sous format vidéo ; on peut retrouver en particulier deux portraits récurrents et prédominants : d'une part, un portrait le représentant avec un chèche d'un bleu soutenu, en référence à l'identité du touareg souvent désigné comme « l'homme bleu », et d'autre part un portrait de Mano Dayak portant un chèche beige et portant devant sa bouche un micro, celui de son téléphone satellite qui fait par ailleurs l'objet d'un hommage musical diffusé dans le corpus audio, du groupe Tinariwen.

La représentation photographique de Mano Dayak comme figure exemplaire est très importante dans sa diffusion sur internet, puisqu'elle est une façon de signifier par l'image la déférence de l'utilisateur à cette figure de la rébellion touarègue et par la même, permet de réaffirmer l'appartenance au groupe et le partage des idéaux que cette figure de la rébellion véhicule. La figure 3 montre deux modes de déclinaison d'une image qui nous retrouvons dans le traitement d'autres images de figures exemplaires.



Déclinaison de l'image par recadrage



Déclinaison de l'image sur différents supports

Figure 4 Modes de production de l'image. Déclinaison de l'image par cadrage et sur différents supports

Comme le montre la faible présence des images référant à la religion (2 images sur 399), Mano Dayak n'est pas une figure de martyr associée à la religion, mais une figure de médiateur : il sait communiquer avec les outils modernes de communication (ici représenté à par ce qui semble être probablement un téléphone satellitaire, il est également une figure associée à l'enseignement. Si les images du corpus ne reflètent que peu cette facette (on trouve quelques images d'écoliers), elle est en revanche très présente dans le texte, de par l'évocation de ses études à l'étranger, mais aussi ses démarches encourageant l'éducation. Sa vie privée est par contre assez peu évoquée, toutefois plusieurs photos de ses fils sont diffusées avec des messages de soutien à la famille. De nombreux passages de son livre sont en revanche cités par l'image. Sa participation au Paris-Dakar est fréquemment évoquée, ainsi que des photographies de son mausolée. Les circonstances de sa mort sont évoquées dans la discussion comme symbole de l'injustice et de l'oppression dans lesquelles se trouve le peuple Tamasheq. La commémoration est aussi pour les participants un signe lancé à l'ennemi, qui indique «l'aptitude de notre TOUMAST à poursuivre son combat et faire face debout, avec tous les moyens requis par les circonstances.» (extrait de la discussion Whatsapp). Ces interventions semblent attiser la frustration, et catalysent la mobilisation et l'esprit consensuel d'une lutte collective et coordonnée dans la lignée de l'action de Mano Dayak

Figure du héros, figure du collectif

L'étude de la commémoration de la mort de Mano Dayak confirme l'hypothèse que la commémoration du héros s'inscrit dans un processus de réaffirmation de référents culturels du collectif, ainsi que d'une réinscription de la lutte dans la filiation des grands personnages et de traits caractéristiques du héros. La commémoration rendue sur internet est un moyen de remémorer et d'actualiser nombre d'aspects de la culture touareg, dans un cadre étendu et adapté à la dispersion actuelle de la diaspora. Tout comme la rumeur, la discussion multimodale participe de l'élaboration d'une mythologie identitaire d'un héros qui se cristallise et s'adapte aux objectifs contemporains de la commémoration. L'hommage en ligne, tout comme une cérémonie de commémoration, propose une relecture de l'histoire où certains éléments sont occultés, d'autres accentués, en faisant apparaître les aspects valorisants de la culture et de l'histoire pour le groupe opérateur de la commémoration. A travers les discours des uns et des autres participants, le personnage historique est héroïsé dans une dynamique de production et de négociation d'un cadre commun d'élaboration du héros convenable, adapté à la cause actuelle. L'hommage au héros défunt est donc tout à la fois un processus de transformation de la mémoire historique en mémoire mythique, fondée sur l'expérience de coconstruction de cet imaginaire imaginaire commun.

Bibliographie

DEMOURES, A., 2015, Lieux de rumeurs, lieux de co-mémorations .Vers la reconstruction d'un passé. Le cas d'AZF., Thèse de doctorat en Psychologie sociale, Université Lumière Lyon 2.

BELALIMAT N., 1996, “Le chant des Fauves”, Poésies chantées de la résistance touareg contemporaine, Essai d’interprétation des œuvres du groupe Tinariwen, Mémoire de maîtrise, Université Paris X-Nanterre.

CLAUDOT-HAWAD, H., dir., 1998, Touaregs et autres Sahariens entre plusieurs mondes, Edisud/Iremam, Aix-en-Provence.

FILLIEULE, O., MATHIEU, L. ; PECHU, C., 2009, Dictionnaire des mouvements sociaux. Paris : Sciences Po, les Presses.

GEORGES, F., 2014, « Identité post mortem et nouvelles pratiques mémoriales en ligne. L’identité du créateur de la page mémoriale », Les cahiers du Gerse, Presses de l’université du Québec.

JANKÉLÉVITCH V., 1977, La mort, Paris, Flammarion.

VANYPERSELE, L., WATTHEE-DELMOTTE, M., DEPROOST P.-A., 2003 « Héros et héroïsation : approches théoriques » Les Cahiers électroniques de l’imaginaire, 1.

Remerciements

Nous remercions Nadia Belalimat, collaboratrice du projet MINWEB, pour ses commentaires relatifs à Mano Dayak et à la culture touareg, qui nous ont permis d’avancer notre réflexion.

Femmes et fictions télévisuelles. Quelles identités°? Quelles réalités°?

Catherine Ghosn

IDETCOM, Université Toulouse 3

Le genre télévisuel « série » fige-t-il la représentation de la femme ou au contraire en fait-il évoluer sa représentation ? Afin de répondre à cette question, j'ai mené une étude praxéologique et diachronique qui déroule l'analyse en trois principales étapes. La première établit un état des lieux sur les publications scientifiques portant sur le sujet et soulignent ainsi l'originalité de cette étude, en mettant en évidence l'importance des séries dans la programmation télévisuelle. La seconde partie analyse les raisons d'ordre culturel et organisationnel qui expliquent le déséquilibre hommes/femmes dans les médias. La dernière présente les résultats de la recherche menée sur le traitement des femmes dans la série *Profilage* diffusée en 2014.

L'objectif de mon étude vise in fine à analyser la représentation des femmes dans les séries télévisuelles et à évaluer dans quelle mesure cette représentation se rapproche de leurs réalités. Les résultats me permettent de voir si ces séries ont intégré des changements liés à l'évolution de la société ou si elles continuent à véhiculer les stéréotypes féminins.

Je propose dans la présente étude les résultats des 2 premières étapes de ma recherche. La 1^{ère} en présente le cadre théorique et méthodologique, la 2^{ème} en délivre les résultats. Elles se basent sur la série *Profilage* et posent les jalons de la recherche plus conséquente sur laquelle je travaille actuellement. J'ai ainsi mené une étude praxéologique et diachronique qui déroule l'analyse en 3 principales étapes. La première établit un état des lieux sur les publications scientifiques portant sur le sujet et soulignent l'originalité de cette étude en mettant en évidence l'importance des séries dans la programmation télévisuelle. La seconde partie analyse les raisons d'ordre culturel et organisationnel qui expliquent le déséquilibre hommes/femmes dans les médias. La dernière présente les résultats de la recherche menée sur le traitement des femmes dans la série *Profilage* diffusée en 2014.

Caractère inédit de cette recherche

Le caractère inédit de cette recherche repose sur l'analyse du lien entre les séries télévisuelles et la réalité et sur l'approche analytique comparative d'ordre qualitatif et quantitatif. Mon analyse est basée sur la littérature scientifique publiée sur le sujet ainsi que sur un corpus télévisuel de l'INA (Institut national de l'audiovisuel).

Un des principaux critères ayant déterminé le choix des références scientifiques finalement retenues ont été les résultats obtenus dans l'analyse du lien entre série et réalité. La littérature consultée sur le sujet s'étend de la fin des années 1950 jusqu'en 2014 et se base sur un corpus significatif en termes de résultats. Elle inclut des articles et des ouvrages francophones et anglophones. Il a été indispensable d'y inclure des publications anglophones car le Royaume-Uni et les États-Unis ont travaillé sur les problématiques genrées avant la France. Les théories sur le genre à travers les Gender's studies ou encore à travers les Women's studies, tous deux nés dans les années 1970, ont fortement contribué à avancer sur le sujet. Mon corpus télévisuel comprend aussi des rapports et des enquêtes menées sur la question des femmes à la télévision par le CSA, Médiamétrie, ainsi que par l'INSEE pour tout ce qui se réfère aux indicateurs relatifs à la situation des femmes dans la société française.

L'Atlas mondial des femmes a dressé un bilan de la question des femmes et de l'égalité des sexes dans le monde (Attané, Brugeilles, Rault, 2015). Les résultats montrent des progrès dans le domaine de l'éducation tout en pointant des écarts et des inégalités dans d'autres domaines comme l'instruction, l'orientation, l'héritage ou encore l'emploi. L'orientation scolaire est considérée comme clivante car elle se décline de manière binaire : les garçons sont orientés vers les filières techniques ou scientifiques et les filles vers le domaine littéraire, social ou artistique. Les formations suivies par les filles sont moins valorisées et aboutissent à des métiers moins bien rémunérés (ibid.). La courbe suit la même tendance dans les médias. Le Projet mondial de monitoring des médias a publié les résultats 2015 de l'enquête internationale qui évalue les modifications apportées dans la représentation des femmes et des hommes dans les médias¹. Les résultats de 2015 se rapprochent de ceux de 2010 et concluent de même à la présence prédominante des hommes. Les médias reflètent les inégalités de traitement et ne rendent pas équitablement compte de la proportion femmes/hommes

1 <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015#french>.

dans la société, les femmes représentant paradoxalement 51% de la population française.

La prépondérance des séries dans la programmation télévisuelle

La série occupe une place prépondérante dans la grille de programmation pour plusieurs raisons. Elle est d'abord considérée comme le genre télévisuel le plus apte à capter les changements sociétaux et à en rendre compte. Ensuite, d'après Médiamétrie, elle représente le type de programme le plus regardé parmi tous les autres. En 2014, la série s'impose en effet en 1^{ère} position de l'offre télévisuelle avec 32,6% de l'offre en prime time, et en 1^{ère} position de consommation télévisuelle². J'ai procédé à la sélection des données et comparé les dix premiers titres diffusés en France obtenant le meilleur audimat pour l'année 2014 et pour celle de 2015 (cf. tableau 1). L'étude prend en compte toutes les séries et exclut les formats courts ou diffusés uniquement durant une ou deux semaines. En 2014 et en 2015, force est de constater la très bonne tenue des séries françaises : elles sont majoritaires dans les 10 premiers titres - 6 séries en 2014 et 7 en 2015 - et occupent la 1^{ère} et la 3^{ème} place les 2 années consécutives. Force est aussi de constater la place prépondérante occupée par les femmes dans les 10 séries obtenant l'audimat le plus important : elles tiennent le 1^{er} rôle dans chacune des séries en tête de liste en 2014 (Profilage) et en 2015 (Une chance de trop) - chacune de ces séries étant française - et sur plus de la moitié des séries. La place plus marquée des femmes se retrouve aussi dans l'inscription de son nom ou dans l'identification de son genre au sein même du titre : Julie Lescaut, Joséphine, ange gardien, ou encore Clem, quand elle ne mêle pas les deux (Alice Nevers, le juge est une femme). Dans les autres séries, si les femmes ne tiennent pas le premier rôle à part entière, elles le partagent avec un homme (Mentalist, Une famille formidable, Broadchurch).

2 <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-annee-tv-2014.php?id=1203>.

Tableau 1 : Les 10 séries les plus regardées en France en 2014 et en 2015
(source : puremedias.com)

Classement	2014		2015	
	Série (*fr/**am/**br)	Télespectateurs %	Série	Télespectateurs %
1	Profilage(fr)	32,5	Une chance de trop (fr)	35,2
2	Mentalist (am)	31,7	Mentalist(am)	29,9
3	Section de recherches (fr)	28,8	Profilage(fr)	29,8
4	Broadchurch (br)	27,2	Le Mystère du lac (fr)	29,6
5	Alice Nevers, le juge est une femme (fr)	27,2	Forever(am)	27,7
6	Une famille formidable(fr)	25,4	Clem(fr)	26,9
7	Julie Lescaut (fr)	25,1	Section de recherches(fr)	26
8	Unforgettable(am)	24,4	Person of Interest(am)	24,9
9	Joséphine, ange gardien (fr)	23,6	Une famille formidable(fr)	24,7
10	Person of Interest(am)	23,4	Camping Paradis(fr)	24

*fr : série française

**en : série américaine

***br : série britannique

Quelques publications en SIC et en sociologie ont traité du lien entre la réalité et la fiction à travers le genre particulier des séries. Hervé Glevarec utilise « l'effet de réel » pour en "décrire la nature dans les séries" et tester ainsi "la pertinence de l'approche générique dans le cas des séries contemporaines apparues depuis les années 90", avec par exemple la série Urgences¹. Ce sont surtout les publications américaines qui ont opéré un rapprochement entre la représentation télévisuelle et le lien avec la réalité. H. Gray a notamment étudié l'évolution de la représentation des Noirs dans les séries américaines en les analysant au filtre de l'histoire politique et sociale des Etats-Unis. Le sociologue compare la situation politique et sociale de la population noire des Etats-Unis et les changements qu'elle a pu insuffler dans le traitement médiatique des Noirs sur les chaînes américaines (Gray, 1995). La situation politique et sociale a déterminé des changements réels pour la représentation des minorités ethniques à la télévision américaine. Des principes politiques comme l'« Affirmative Action » ou encore les « Civil Rights » ont permis de mettre en place des mesures institutionnellement codifiées de lutte contre les discriminations qui ont connu des traductions dans la sphère médiatique et plus spécialement télévisuelle dès le début des années 60. Alec G. Hargreaves, quant à lui, avance que les principes politiques américains ont permis de modifier la représentation des Noirs à la télévision, principes progressivement consolidés et confirmés par la politique télévisuelle.

Que nous disent les chiffres? Interprétation des données

En 2014, les femmes représentent 52% de la population française. Depuis 2005, les femmes sont de plus en plus présentes sur le marché du travail, avec presque autant de salariées que chez les hommes. Environ 9 femmes sur 10 travaillent dans le secteur tertiaire, avec une présence importante dans le secteur de l'administration publique, l'éducation, la santé et l'action sociale (Guggemos, Vidalenc, 2014). Les femmes n'exercent pas les mêmes emplois que les hommes, ne travaillent pas dans les mêmes secteurs d'activités et sont largement majoritaires dans les professions "féminines" (administration, santé, social, services à la personne). Elles se situent aussi " au bas de la hiérarchie des catégories socioprofessionnelles" et sont minoritaires dans les professions historiquement masculines (ouvriers du bâtiment, chauffeurs, policiers, pompiers et militaires). Au niveau hiérarchique, elles se situent majoritairement au bas de l'échelle car elles représentent 77 % des employés, 51 % des professions intermédiaires, contre 16 % des chefs d'entreprise et 40 % des cadres supérieurs (ibid.). La répartition sexuée dans les secteurs d'activités s'explique principalement par l'orientation scolaire et professionnelle encore considérée comme stéréotypée (Sinigaglia-Amadio, 2014)². Dans la sphère privée, le même constat s'impose. Catherine Sofer et Claire Thibout ont

1 <http://questionsdecommunication.revues.org/405>

2 « Regards croisés sur la parité femme_homme » Colloque, 23 octobre 2014, IRA Metz.

travaillé sur la division du travail selon le genre et en concluent que "la participation désormais massive des femmes au marché du travail ne s'accompagne pas d'une redéfinition des rôles au sein de la famille" (Sofer, Thibout, 2015, 2), même dans le cas où la femme gagne un meilleur salaire que son conjoint.

Femmes et médias

L'image de la femme dans les médias

En 1971, Helen H. Franzwa a mené une enquête dont l'objectif visait à étudier les rôles féminins développés dans les magazines de fiction destinés aux femmes. Elle y mentionne des méthodes de travail ainsi que des enquêtes précédentes donnant des résultats sur le lien entre réalité et médias. La place occupée par la culture exerce une très forte influence aussi bien dans l'esprit des jeunes enfants que dans celui des femmes adultes. Ce qui, dans la culture médiatique, touche au « sex role development », au « sex role concept » ou encore au « sex role socialization », construit durablement et profondément la représentation genrée dans l'esprit des jeunes et des adultes. Outre l'origine d'ordre culturel (l'éducation, l'école, etc.), les médias ont largement contribué à figer les représentations genrées.

Cette tendance se confirme dans les rôles attribués aux femmes dans les magazines de série féminins. Quatre portraits typiques de femmes y sont rapportés : single and looking for a husband ; housewife-mother ; spinster; widowed or divorced – soon to remarry (Franzwa, 1974, 106). En l'espace de quinze ans, les médias de masse continuent à transmettre des représentations traditionnelles et archaïques de la femme. Marie-Françoise Lévy (1995) a mené une étude diachronique de 1950 à 1986 qui met en relation le contexte social (mai 68, le mouvement féministe des années 1970, etc.) avec les thèmes développés dans des programmes télévisuels. Elle rapporte que la série permet de mettre en scène des situations jusque-là inédites à la télévision, comme « la formation des couples » ou encore la « régulation des naissances ». La série introduit des informations sur « les relations amoureuses des jeunes en dehors du cadre du mariage » ((op. cit.) ou encore sur la séparation d'un couple en raison du « besoin d'indépendance de l'épouse ou à la remise en question par la femme de l'attitude du mari » ((op. cit., 191). Il s'agit-là d'un fait nouveau, celui de la prise en compte de changements sociaux qui affectent ou qui touchent en premier chef la femme. Ces changements concernent la sphère privée, professionnelle, affective, sexuelle de la femme et cette fois pas subordonnée aux normes masculines, mais indépendante, à part. Les préoccupations de la femme sont traitées dans leur singularité et non pas dans leur dépendance d'une relation ou d'une filiation masculine. Cette particularité, si elle semble plus du fait des séries, reste cependant isolée dans le nombre des différents genres télévisuels et dans la proportion des sujets traités. Cependant en l'espace d'une

vingtaine d'années, la question consiste à savoir si la représentation de la femme dans les séries a changé.

Les normes institutionnelles se déclinent au masculin

La part belle revient à des héros et à des protagonistes masculins. Cette différence quantitative et l'inégalité de traitement réservé aux héros, comparativement à celui réservé aux femmes, restent encore visibles et leurs caractéristiques dépendent encore de critères genrés. Le personnage principal d'une série est plus souvent un homme, il occupe plus de postes à responsabilités que la femme, il exerce plus largement des métiers scientifiques et techniques, il possède un caractère plus rigoureux, plus énergique, utilisant plus souvent la force verbale ou physique, il est aussi vu comme plus séduisant (CSA, 2012).

Un des éléments les plus faciles à observer dans le cadre d'une comparaison entre la série et la réalité est le métier exercé par les protagonistes, tant qu'il correspond à un métier « réel », effectivement connu par la population parce qu'il fait généralement partie de leur quotidien ou de leurs préoccupations. M. Phillips et D. Knowles (2010) ont travaillé sur la représentation des femmes patronnes de petites entreprises. Leur étude révèle une situation presque contradictoire : si ces femmes réussissent dans les affaires tout en conservant les critères féminins, elles restent isolées des autres femmes et sont traitées à part. Ce décalage, cette tension vont même jusqu'à mettre en évidence une construction identitaire schizo-phrénique. Les auteures rappellent que les notions populaires de l'entrepreneur qui réussit sont d'abord rattachés au caractère masculin («the entrepreneur as a self-made man ») (Phillips, Knowles, 2010, 418). Elles rappellent aussi que dans la littérature, l'identité genrée du patron d'entreprise est avant tout masculine. Lorsque des femmes patronnes d'entreprise réussissent, la notion de réussite et les qualités qui définissent généralement leurs homologues masculins ne leur sont pas attribuées. Elles sont paradoxalement considérées comme «*strange and exotic [...] and rendered invisible, subordinate or deficient* » (ibid.).

La réalité sociale et professionnelle connaît pourtant des changements importants. De nombreuses campagnes et des mobilisations sur le plan national (Femmes et science, Osez les filles), des associations (femmes entrepreneurs, etc.) font partie de l'espace public. De nombreux IUT ont établi des partenariats avec des collèges, souvent en zone sensible, pour faire connaître aux collégiennes des secteurs professionnels et techniques qui leur sont ouverts et dont elles ignorent l'existence. Les travaux anglo-saxons se sont emparés de la manière dont les femmes avocates, métier longtemps réservé aux hommes sur le sol américain, étaient représentées dans les séries. J.G. Marek (1999) a étudié l'image de la femme avocate dans des séries télévisuelles. Contrairement à la fonction d'entrepreneur telle que précédemment traitée, le métier d'avocat a été doublement relevé dans la réalité lorsqu'il est exercé par des femmes et

analysé dans les médias. L'analyse de l'image de la femme dans des séries américaines montre une meilleure représentation des femmes. Des séries comme *Ally Mc Beal* ou *The Practice* montrent, par exemple, que leur réussite professionnelle ne dépend ni de leur beauté, ni de leur pouvoir de séduction (op. cit., 79).

Le modèle masculin prédomine encore et les raisons invoquées se déclinent diversement. Elles peuvent être d'ordre culturel, comme cela a été particulièrement marqué dans les représentations médiatiques au cours des années 70. Le seul élément commun à la représentation des femmes dans les médias à cette époque est lié à leur rapport à l'homme. Y a-t-il ou non un homme dans la vie de ces femmes ? (Franzwa, 1974). La raison peut aussi être d'ordre institutionnel, ainsi que cela a souvent été rapporté dans la littérature :

« L'institution audiovisuelle est considérée comme un vecteur d'entretien de stéréotypes, reproduisant un monde politique fait par et pour les hommes qui, grâce à cette reproduction, semble aller de soi » (Perry, 2009, 114)

L'homme blanc continue à être perçu comme l'autorité aux commandes veillant à maintenir la prédominance masculine dans les médias. Il continue aussi à être perçu comme le « gardien du temple », « responsable for the perpetuation of traditional power configurations »³. Ces normes ainsi érigées ont naturellement contribué à construire des principes théoriques et des fondements scientifiques. Ainsi, le profil du téléspectateur type est-il masculin selon la théorie des médias (Livingstone, Lunt, Maigret, 1994, 65). Les résultats sur la représentation des femmes prouvent encore à l'heure actuelle une disproportion par rapport à celle des hommes. Si les séries télévisuelles n'échappent pas à ce constat sur le plan quantitatif (cf. l'enquête du GMPP, 2015), elles permettent une lecture assez différente sur le plan qualitatif.

Profilage (TF1, 2014) : méthodologie et analyse

J'ai mené pour la présente étude une analyse de la représentation des femmes dans la série *Profilage* diffusée sur TF1 en 2014, en coopération avec l'INA. Une documentaliste m'a aidée à chacun de mes rendez-vous pour tout ce qui concerne la méthode opératoire spécifique au logiciel de recherche de l'INA.

Problèmes rencontrés

Une difficulté importante d'ordre méthodologique a cependant rendu le travail plus difficile que prévu. Mon objectif initial visait à analyser la série sans tenir

3 Shapiro cité par J. G. Marek, 1999 : 77

compte de l'audimat. Je considère en effet que la question d'une meilleure représentation de la femme dans les séries n'est pas conditionnée par les chiffres de l'audimat mais par l'intention de ses principaux créateurs (réalisateur, scénariste, etc.). Or le logiciel de recherche de l'INA n'a pas permis de relever uniquement les « séries ». Lorsque la documentaliste et moi avons pu affiner les paramètres de recherche, nous constatons que certaines séries n'apparaissent pas en raison d'une indexation incomplète lors de son archivage. L'impossibilité de travailler sur les objectifs initialement identifiés m'a donc demandé de modifier ma grille. J'ai alors dû intégrer le critère de l'audimat pour opérer un tri déterminant. Cette contrainte méthodologique imprévue a finalement intégré une considération pertinente à ma problématique : le succès de la série *Profilage* tient-il aussi en partie à une meilleure représentation des femmes ?

Données et résultats

Profilage met en scène le travail d'enquête mené par Chloé Saint-Laurent, psychologue spécialisée en criminologie, et les membres de son équipe qui appartiennent à la police judiciaire. Lors de la diffusion de la saison 4, cette équipe est composée de deux femmes (Chloé Saint-Laurent et Frédérique Kancel) et de deux hommes (Hippolyte de Courtène et Thomas Rocher), équipe qui travaille sous l'autorité du commissaire Grégoire Lamarck.

Chloé Saint-Laurent représente le principal rôle féminin de la série. Deux autres femmes apparaissent à ses côtés à une fréquence très différente : Frédérique Kancel, sa collègue, apparaît à chacun des épisodes, et la médecin légiste, surnommée "La Doc" apparaît de manière moins systématique, mais s'impose au final comme une figure connue de la série. Les femmes sont beaucoup moins importantes que les hommes sur le plan numérique et mettent en évidence le lien entre la violence des situations (meurtre, violence, etc.) et le côté masculin. Ce déséquilibre est cependant contrebalancé par la fonction et les compétences professionnelles des femmes, comparativement à celle des hommes. Chloé Saint-Laurent traduit de manière déterminante les scènes de crimes et de violence, permettant ainsi de les élucider et la placent indiscutablement en tête des personnes les plus compétentes au sein de l'équipe. Les autres personnages féminins contrebalançant le déséquilibre numérique hommes/femmes par leur statut professionnel supérieur apparaissent de manière ponctuelle : la médecin légiste et le lieutenant-colonel Amélie Davout. Les sujets de réflexion traités par Chloé Saint-Laurent sont directement liés aux enquêtes ou à sa situation personnelle. Une seule allusion bien identifiée à une thématique de société actuelle modifie légèrement les résultats de cette analyse. Il s'agit de la référence à la « tuerie de Toulouse »⁴, suite au meurtre de plusieurs personnes en plein jour, sans qu'il soit possible au

4 Allusion aux meurtres perpétrés par Mohamed Merah à Toulouse en 2012.

début d'établir un lien entre ces actes criminels. Les considérations sur la place de la femme dans la société, directement exprimées ou indirectement traitées, ne fournissent pas d'éléments particuliers.

Conclusion

Cet article a développé les fondements de ma recherche en délimitant le cadre théorique et méthodologique^o; il a aussi traité les résultats d'une analyse encore inédite en SIC sur la série *Profilage*. Les résultats n'atteignent pas ceux qui étaient initialement escomptés. Le succès de la série *Profilage* tient davantage à la qualité du scénario, au développement rythmé de l'intrigue policière et au caractère des personnages, le tout empruntant quelques ingrédients à des séries étrangères au succès incontesté au plan international. La raison de l'inadéquation entre les études scientifiques ou les rapports émanant du CSA sur cette question et les séries récentes diffusées à la télévision française pourrait s'expliquer par le temps dont a besoin un public, une société pour accueillir ces changements. Ils semblent d'ailleurs imminents au vu de la dynamique suivie par les opérateurs télévisuels.

En effet, les séries françaises bénéficient actuellement de moyens financiers plus importants. Les téléspectateurs ont pu ainsi voir cette année Dix pour cent mettant en scène des actrices célèbres. TF1 a diffusé *Une chance de trop* avec Alexandra Lamy dans le rôle principal. Ces deux séries ont connu un succès populaire important, preuve en est la première place occupée par *Une chance de trop* dans la liste des séries ayant bénéficié du plus fort audimat en 2015 (voir tableau 1). Canal+ a produit la série *Versailles* qui a bénéficié d'un financement de 27 millions d'euros pour 10 épisodes. L'année prochaine, Arte programmera la série *Trépalium*. Les chaînes de télévision et les créateurs de séries françaises affirment leur volonté d'accorder une place bien identifiée aux femmes, message relayé par le CSA et France Télévisions. Le travail à accomplir consistera donc à étudier la mise en place de tels projets et à s'interroger sur la possibilité d'associer à une représentation des femmes plus conforme à la réalité un intérêt réel de la part des téléspectateurs.

Bibliographie sélective

ATTANE I., BRUGEILLES C., RAULT W., 2015, *L'Atlas mondial des femmes. Les paradoxes de l'émancipation*, Paris, Editions Autrement.

FRANZWA H., 1974, "Working Women in Fact and Fiction", *Journal of Communication*, n°104-109, pp.104-109.

- GERSHEN MAREK J., 1999, "The Practice and Ally McBeal: a new image for women lawyers on television", *Journal of American Culture*, vol. 22, pp. 77-84.
- GLEVAREC H., 2010, « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, 18/2010, pp. 215-238.
- GUGGEMOS F., VIDALENC J., 2014, « Une photographie du marché du travail en 2014 », *Insee Première*, n°1569, octobre 2014, pp. 1-4.
- LE SAULNIER G., 2011, « Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ? », *Réseaux*, volume 29, n° 165, pp. 109-136.
- LEVY, M.F., 1995, « Famille et télévision – 1950-1986 », *Réseaux*, volume 13, n°72-73, pp. 177-193.
- LIVINGSTONE S., LUNT P., MAIGRET E., 1994, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-télespectateur », *Réseaux*, volume 12, n° 63, pp. 59-74.
- SOFER C., THIBOUT C., 2015, « La division du travail selon le genre est-elle efficiente ? Une analyse à partir de deux enquêtes Emploi du temps », *Economie et statistique*, n°478-479-480, pp. 273-304.

Le « drame d'Echirolles » dans la presse française. Un fait divers exemplaire de la construction identitaire du « jeune de banlieue » comme figure d'altérité

Amandine Kervella

Université Lille 1, laboratoire GERiiCO

Cet article souhaite montrer comment la médiatisation du « drame d'Echirolles » dans la presse quotidienne nationale française, constitue un exemple typique de la construction identitaire du « jeune de banlieue » comme figure d'altérité, à travers un corpus tiré du Monde, de Libération, du Figaro, de La Croix et d'Aujourd'hui en France. La méthodologie retenue pour mener à bien cette analyse relève de l'analyse de discours et est fondée sur la théorie actancielle d'A.J Greimas (Greimas, 1983).

Le 28 septembre 2012, Kevin Noubissi, 21 ans et Sofiane Tadbirt, 22 ans, meurent lynchés par un groupe d'une quinzaine de jeunes gens dans un parc du quartier de la Villeneuve, à Echirolles, près de Grenoble. En novembre 2015, 12 jeunes seront jugés pour ce meurtre. Un mois plus tard, dix d'entre eux seront condamnés à des peines de huit à vingt ans de prison. L'ensemble des médias a largement couvert ce qui est très vite devenu le « drame d'Echirolles », au moment du meurtre surtout, puis à l'occasion du procès des agresseurs. C'est à ces discours médiatiques que cette communication s'intéresse, à travers l'analyse de différents articles issus de la presse quotidienne nationale.

Nous étudierons spécialement la construction des figures des agresseurs de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt, telle qu'elle se donne à lire dans ces discours. Quel portrait les articles étudiés dressent-ils de ces agresseurs, à travers quels lexiques et quelles structures narratives ? Quelles normes les journaux mobilisent-ils pour ce faire ? Nous montrerons comment ces jeunes apparaissent comme des incarnations « exemplaires » du mythe du « jeune de banlieue¹ » (Longhi, 2012). Nous montrerons également comment cette identité assignée par les discours de presse étudiés, est profondément marquée par l'altérité, « le caractère de ce qui est autre » (Lévinas, 1980, ed. 2014). Or, ce qui se joue à ce niveau est bien la manière dont ces discours contribuent à construire le « jeune de banlieue » comme figure d'altérité.

1 Au risque d'alourdir la lecture de cet article, nous utiliserons l'ensemble des termes « banlieue », « cités », « quartier sensible », « jeunes de cité », « jeunes de banlieue » entre guillemets afin de marquer une distance avec ces étiquettes que nous questionnons d'ailleurs dans cet article.

Il est important de préciser que le traitement médiatique de la « banlieue » - cadre qui englobe notre propre questionnement - constitue une problématique de plus en plus discutée au sein de l'espace public et qui aboutit généralement à une mise en cause du travail des journalistes. La série d'émeutes urbaines qui ont secoué la France à l'automne 2005 avaient d'ailleurs été l'occasion de cristalliser des questions et critiques jusqu'alors demeurées latentes à ce propos, y compris au sein de la profession². Didier Lapeyronnie précise que l'image négative que les médias renverraient systématiquement de la « banlieue », constitue un sujet de conversation récurrent pour ses habitants (Lapeyronnie, 2006). D'ailleurs, en décembre 2013, une association d'habitants du quartier de la Villeneuve avait justement déposé plainte contre France 2 après la diffusion du reportage « La Villeneuve : le rêve brisé » dans l'émission Envoyé spécial. Ce reportage visait à comprendre comment cette cité avait pu voir grandir les meurtriers de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt. L'association a été déboutée, mais le CSA a estimé que le reportage incriminé était bien « stigmatisant ». La recherche, quant à elle, s'intéresse depuis les années 60 à la médiatisation de « la banlieue » et à la figure du « jeune de banlieue », au travers de différentes approches disciplinaires, issues des sciences politiques, de la sociologie ou des sciences de l'information et de la communication³. Or, l'ensemble de ces travaux souligne le poids des stéréotypes mobilisés pour dire et représenter « la banlieue ». C'est dans ce contexte que nous interrogeons les discours de presse produits à propos du meurtre de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt.

Sur le plan épistémologique, l'analyse que nous développons s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, dans la lignée de travaux développés sur le sens des discours médiatiques. Nous ne considérons pas les médias comme les miroirs d'une réalité préexistante, mais comme des

2 Rappelons d'ailleurs que c'est à l'occasion des émeutes de 2005 que le Bondy Blog (www.bondyblog.fr) a été créé par le quotidien suisse l'Hebdo. Il se définit actuellement comme un « média en ligne qui a pour objectif de raconter les quartiers populaires et de faire entendre leur voix dans le grand débat national » (<http://www.bondyblog.fr/qui-sommes-nous/#.U4n9H51OJDw>). C'est aussi suite aux émeutes de 2005 que Jérôme Bouvier, journaliste et médiateur à Radio France, a lancé les Assises du journalisme, via l'association journalisme et citoyenneté afin de proposer un espace de réflexion collectif « pour tenter de définir les conditions de production d'une information de qualité dans la France du XXIème siècle » (<http://www.journalisme.com/les-assises-presentation>). Voir aussi, à propos des questions posées par la couverture des émeutes de 2005 : http://www.lemonde.fr/societe/article/2005/11/13/la-crise-des-banlieues-interpelle-la-pratique-du-journalisme_709617_3224.html

3 Voir entre autres : Alexandre Borrell, « Nouveaux paysages urbains. Tours et barres à l'écran 1955-1974, in Evelyne Cohen et Marie-Françoise Levy (dir.), La télévision des Trente Glorieuses, CNRS, 2007, p. 254-268 ; Isabelle Garcin-Marrou, Des violences et des médias, Paris : l'Harmattan, 2007 ; Julie Sedel, Les médias et la banlieue, Paris : INA/Les éditions Le Bord de l'eau, 2009 ; Henri Boyer et Guy Lochard, Scènes de télévision en banlieues, 1950-1994, Paris : l'Harmattan, 2000 ; Christian Bachmann et Luc Basier, Mise en images d'une banlieue ordinaire, Paris : Syros/Alternatives, 1989 ; Jérôme Berthaut, La banlieue du « 20 heures », Marseille : éditions Agone, 2013

agents de mise en forme du réel, comme des producteurs sociaux du sens (Charaudeau, 2005). Cette approche suppose que les enjeux des discours médiatiques soient la « construction sociale du sens qu'il convient de donner au "monde" dans lequel nous vivons ensemble » (Delforce, 204, 118). Elle induit également que les discours médiatiques soient perçus comme une « construction collective » (Champagne, 1990), fruits de rapports de force entre acteurs sociaux s'exprimant d'abord à travers la confrontation de « discours sociaux » rivaux, dans l'espace public.

Sur le plan méthodologique, notre recherche mobilise des outils relevant de l'analyse de discours. Elle s'inspire de la théorie actancielle d'A.J Greimas (Greimas, 1983) et est fondée sur deux mouvements analytiques parallèles : le repérage de la structure narrative des articles de presse étudiés et une étude lexicale des figures actancielles donnant corps à cette structure narrative. En cela, elle doit beaucoup aux travaux qu'Isabelle Garcin-Marrou développe à propos de la médiatisation de différentes formes de violence (Garcin-Marrou, 2007).

L'étude présentée porte sur l'analyse d'un corpus regroupant l'ensemble des articles consacrés au « drame d'Echirolles » publiés dans la version papier des quotidiens nationaux *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*⁴, *La Croix* et *Aujourd'hui en France*, à trois occasions : les jours de couverture initiaux de l'affaire (entre le 30 septembre et le 5 octobre 2012), le procès (annonce et déroulement), le verdict. Les dispositifs, les éditoriaux et les textes des articles sont analysés dans un même mouvement. Les photos ne sont pas étudiées spécifiquement, mais en tant qu'éléments du dispositif. Le fait d'étudier uniquement ces titres de presse relève tout d'abord d'une volonté de se demander comment un événement avant tout local a pu être couvert par la presse nationale, selon un spectre de positions éditoriales a priori différentes. Il s'agissait également de limiter la recherche à un niveau intramédiatique, pour réduire les éléments matériels pouvant faire varier les discours. Le choix de travailler sur trois temps forts liés au drame relève quant à lui de la volonté de ne pas se focaliser uniquement sur le « temps chaud ». Certes, cette temporalité apparaît particulièrement féconde pour faire surgir les cadres de références sociopolitiques mobilisés presque « par réflexe », lorsque le temps manque et qui demeurent implicites la plupart du temps (Garcin-Marrou, 2007, 17). Mais cette caractéristique le rend aussi particulièrement propice à la mobilisation de stéréotypes. En proposant d'étudier aussi des articles écrits trois ans après les faits, il s'agit d'interroger l'impact de cet autre cadre temporel sur les discours produits.

4 On remarquera avec intérêt que *Le Figaro* ne publie aucun article à propos du procès dans sa version papier. Seul le réquisitoire et le verdict sont annoncés dans deux brèves.

Des agresseurs aux « jeunes des banlieues » : de qui parle-t-on ?

Le premier élément qui doit être remarqué lorsque l'on interroge la manière dont les discours étudiés construisent la figure des agresseurs de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt est que l'ensemble des journaux les inscrit systématiquement dans une identité collective qui les englobe, mais dont les contours apparaissent particulièrement mal définis : celle du « jeune de banlieue ».

La manière dont les journaux ont choisi de mettre en récit la mort de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt instaure très nettement ce qui n'aurait pu rester qu'un fait divers, en tant que fait de société. Tous les journaux s'éloignent en effet de la norme que constitue la neutralité de ton dans les récits de faits divers (Dubied, Lits, 1999), spécialement pour ce qui concerne la couverture initiale du drame. Le meurtre des deux jeunes garçons se donne ainsi à lire, non pas comme un fait isolé, mais comme un révélateur d'une problématique sociale récurrente, celle la « crise des banlieues », très largement identifiée au problème des « jeunes des banlieues », dans l'ensemble des articles étudiés.

Les agresseurs de Kevin et Sofiane figurent ainsi dans les articles moins dans leur singularité d'individu, qu'en tant qu'illustration métonymique d'une jeunesse « à la dérive », qui cristallise l'essentiel des facteurs venant alimenter la « crise des banlieues ». Le lexique employé pour les qualifier se caractérise le plus souvent par son imprécision et tend donc à les associer à « la » jeunesse des banlieues, aux « jeunes des banlieues », en tant que catégorie générale. La plupart des articles ne mentionnent ainsi jamais leurs noms⁵. Seuls les articles consacrés au jugement permettent à des noms complets d'apparaître et donc d'individualiser les agresseurs. La structure narrative de plusieurs articles fait en outre qu'il est très difficile de savoir si les éléments qui apparaissent dans le récit comme les causes de la violence, relevant de la « manipulation » dans le schéma narratif greimassien, ne concernent que les agresseurs des deux garçons ou bien, plus largement, une partie, dont l'importance est indéterminée, de la « jeunesse des banlieues ». Des éléments du dispositif contribuent également, dans certains journaux, à cette oscillation permanente entre individualisation et généralisation entre « des » jeunes de banlieue et « les » jeunes de banlieues, voir les « jeunes » tout court. Aujourd'hui en France complète par exemple l'article principal

5 Pour ce qui concerne la médiatisation des faits divers et des procès, la question de l'identification précise des mis en cause constitue une question souvent posée aux journaux par leurs lecteurs (voire par exemple : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/12/05/01016-20141205ARTFIG00337-pourquoi-ne-donnez-vous-jamais-les-noms-des-delinquants.php>). Or, la réponse apportée diffère selon les médias et n'est pas toujours formalisée au sein des rédactions, en dehors des règles légales concernant la protection des mineurs. Au sein du corpus d'étude existe une forte variabilité à ce niveau. Dans les articles écrits à l'occasion du procès on constate ainsi que La Croix et Aujourd'hui en France ne désignent jamais les accusés par leur prénom ou leur nom. et Le Monde utilise parfois des prénoms. Libération aussi et désigne également l'un d'entre eux par son nom et son prénom.

consacré au meurtre des deux garçons par un article intitulé « Les habitants décrivent une jeunesse à la dérive », le 2 octobre 2012. Cet article ne traite pas spécifiquement des agresseurs présumés, mais bien de « jeunes des cités », de la « jeunesse des cités », au prisme de la déviance, à travers une approche globalisante. Le 2 octobre 2012, La Croix consacre sa Une et ses pages événements non pas uniquement au drame d'Echirolles, mais à la violence des jeunes – et non pas seulement des « jeunes des cités » - y compris scolaire.

Les agresseurs figures d'altérité

Le second élément à repérer à propos de la représentation des agresseurs de Kevin Noubissi et Sofiane est que l'ensemble des journaux leur assigne une identité altérisée, par rapport à une norme sociale qui se donne à lire en creux. D'une part, ils apparaissent comme ne partageant pas les règles qui structurent l'existence habituelle du corps social, au regard de leur usage de la violence et de leur appartenance à des « bandes » de jeunes gens. D'autre part, leur identité est construite par leur inscription dans un territoire urbain qui paraît marqué par l'anormalité et qui figure comme l'une des sources de leur déviance.

Une identité marquée par la violence

Les meurtriers des deux jeunes garçons sont avant tout caractérisés dans les articles étudiés par la violence extraordinaire dont ils ont fait usage. L'ensemble des journaux mobilise ainsi le lexique d'une violence extrême pour dire la mort des deux jeunes : « lynchage », « déchainement de violence inouï », « massacre », etc. Tous proposent par ailleurs de longues descriptions du « lynchage » et de la mort de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt, ce qui introduit dans le récit un effet de réel renforçant la violence décrite⁶. Dans les articles écrits à l'occasion de l'ouverture du procès des agresseurs présumés, Le Monde, et surtout Libération, se distinguent ainsi des autres titres en consacrant ce jour-là la quasi-totalité de leurs articles à des récits particulièrement détaillés du déroulement des meurtres, où la violence est exacerbée par de nombreux effets rhétoriques. Il faut également remarquer le titre choisi par Aujourd'hui en France, pour annoncer le procès des agresseurs : « la violence aveugle devant la justice ». Pour le journal il s'agit de juger « cette violence gratuite et aveugle qui tue dans les cités ». La « violence » occupant ainsi le rôle actanciel du sujet, les jeunes

6 Citons par exemple Le Monde, le 3 novembre 2015 : « Kevin est mort pratiquement sur le coup. Aucune trace de lutte n'a été retrouvée sur son corps. L'autopsie a révélé pas moins de huit lésions par arme blanche. L'une d'entre elles a atteint le poumon. Les légistes pensent qu'il a par ailleurs été victime d'un tir de grenaille en pleine tête. Sofiane, lui, a agonisé lentement. Les médecins ont identifié sur lui plus de trente lésions par armes blanches différentes. Un des accusés a même admis lui avoir roulé dessus avec son scooter. Il est décédé à l'hôpital d'hémorragies internes. ». Aujourd'hui en France, le 2 novembre 2015 : « Tous deux seront massacrés. Sofiane est poignardé à 31 reprises dont neuf fois dans le dos. Il est frappé au crâne avec un marteau. Kevin reçoit huit coups de couteau. Il sera achevé à coups de pieds. Un chien d'attaque est lancé contre les victimes. »

gens jugés se retrouvent totalement assimilés à elle. Les termes employés pour qualifier les auteurs de cette violence hors norme, sont en outre marqués par une visée de sanction. Les journaux parlent des « agresseurs », « des assaillants », etc. Or, cette insistance qu'ont tous les journaux à rapporter et condamner cette violence, peut se lire comme la mobilisation d'une conception hobbesienne du contrat social dans lequel la norme fondatrice est l'exclusion de la violence interindividuelle comme mode de régulation sociale (Hobbes, ed. 1983, 217). De là naît l'altérisation des jeunes agresseurs qui apparaissent comme ne respectant pas les bases même du fonctionnement social ordinaire.

Dans les articles, le portrait des auteurs de l'agression se construit en outre dans l'opposition à celui des victimes. Or, tous les journaux dressent ainsi un portrait particulièrement élogieux des victimes, qui, par effet miroir contribue à noircir encore plus celui des agresseurs. Ils exposent longuement leurs bons parcours scolaires, leurs personnalités positives, leurs projets d'avenir ambitieux, multiplient les témoignages évoquant deux jeunes qui « tiraient les autres vers le haut », comme l'indique La Croix dans le titre d'un article. La désignation la plus courante des victimes par leurs simples prénoms « Kevin et Sofiane » invite en outre le lecteur à une forme de proximité avec ces deux jeunes. L'insistance qu'ont tous les journaux à exposer le caractère extrêmement positif de ces figures laisse aussi penser, en creux, que ces jeunes ne constituent pas la règle au sein de la jeunesse des banlieues dont il est question. Ce sont bien des jeunes exemplaires et exceptionnels. C'est peut-être sans doute aussi cela qui peut expliquer l'attention médiatique portée à l'affaire, en plus de la violence exceptionnelle de l'agression. Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans les premiers jours de leur traitement du drame, Le Figaro et Aujourd'hui en France prennent soin de préciser que les deux jeunes victimes ne sont pas des délinquants, comme si cela n'allait pas de soi. Parallèlement, il faut aussi noter que presque tous les articles précisent que certains des auteurs des violences sont des « délinquants », ce qui suppose une forme d'essentialisation de la déviance, un rapport « naturel » à la violence. Or, cette désignation par l'appartenance à une classe dangereuse (Garcin-Marrou, 2007, 104), permet aux journaux d'énoncer une nouvelle fois une sanction discursive relativement indiscutable, à propos des auteurs des violences. Ce qui apparaît dans tous les articles est bien une opposition entre deux figures, l'une positive et sans doute exceptionnelle, l'autre négative, de la jeunesse des « banlieues ».

Cette définition par la violence doit en outre être rapprochée d'un autre élément qui structure l'ensemble des récits : la disproportion radicale entre la violence déployée et ce qui l'aurait déclenchée : « un mauvais regard ». Le 2 octobre Aujourd'hui en France annonce ainsi en Une : « deux jeunes tués pour un regard ». Le 4 octobre, Le Monde titre l'un de ses articles : « C'est une histoire de regard qui a viré à la barbarie ». Aux lendemains du drame, tous les journaux répètent le vocabulaire de la sidération et mobilisent de nombreux effets rhétoriques pour faire ressentir au lecteur le caractère profondément « insensé » de cet enchaînement causal. Cette violence tellement déconnectée de son élément déclencheur semble en outre parfois en devenir « gratuite ». De façon

corollaire, il est intéressant de constater qu'au moment de la couverture initiale du meurtre, Aujourd'hui en France, La Croix et Le Monde, s'emparent de l'exemple de l'agression de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt pour en faire un événement ayant valeur exemplaire de ce qui se donne à lire comme la problématique de la place du « mauvais regard » dans les interactions sociales quotidiennes, dans certains quartiers périphériques. Le 4 octobre, Le Monde évoque ainsi à sa Une la peur des « simples citoyens », qui « avouent souvent baisser le regard » et « disent leur angoisse d'être confrontés un jour à une personne qu'ils n'auraient pas dû croiser ». Aujourd'hui en France et La Croix proposent quant à eux des analyses qui dépassent largement le territoire d'Echirolles et qui convoquent le cadre de la maladie mentale, du désordre psychiatrique, à travers la parole rapportée de pédopsychiatres, pour expliquer la signification de ces « mauvais regards ».

Une identité collective menaçante

L'altérisation des agresseurs découle également, dans les discours étudiés, de leur représentation en tant qu'individus évoluant au sein de groupes de jeunes, les « bandes », selon des règles qui ne sont pas présentées comme partagées par le reste de la société. Ils peuvent également être décrits comme liés à une « meute », à une « horde », ce qui convoque une référence à certaine animalité qui les éloigne encore plus du corps social.

Tous les journaux évoquent ainsi le poids d'un effet de groupe pour expliquer le passage à l'acte des agresseurs, mais sous différents angles. Lors du procès, La Croix évoque le rôle de l'« esprit de groupe » dans le « déchainement de violence ». Le journal convoque Sébastien Roché, « spécialiste de la délinquance des mineurs au CNRS » et Daniel Marceli, pédopsychiatre, pour expliquer ce qui apparaît comme l'existence de règles structurantes pour certains collectifs de jeunes. Leurs domaines d'expertise soulignent bien l'anormalité de ces règles.

L'idée selon laquelle certains jeunes vivraient selon d'autres règles est encore plus clairement énoncée par Le Monde et surtout Aujourd'hui en France, à l'occasion des premiers articles consacrés au sujet. Ces journaux présentent alors l'existence de « bandes » comme une règle de structuration de la vie quotidienne de certains jeunes. Aujourd'hui en France complète par exemple l'article principal consacré au meurtre des deux garçons par un article intitulé « La bande, ils ne vivent que pour cela », le 4 octobre 2012. L'identification des jeunes gens violents au prisme de la bande est porteuse de sanction de la part du journal et renvoie de fait, les jeunes qui la composent dans une identité collective à la fois menaçante et structurées par des règles qui ne sont pas celles de la société (Mucchielli, 2002, 112). En cela, ces éléments de discours font directement écho au lexique mobilisé par l'ensemble des articles étudiés les présentant clairement comme a-sociaux, voire barbare. La représentation de jeunes délinquants urbains à travers des phénomènes de « bandes » est en outre

loin de constituer une nouveauté dans les représentations médiatiques des jeunes urbains violents. Elle s'inscrit dans une histoire longue qui alimente le « substrat mythologique sur la/les banlieues dans nos imaginaires collectifs » (Boyer et Lochard, 1998, 120). Qu'ils soient nommés « Apaches », « loubards », « blousons noirs » ou « sauvageons », les groupes de jeunes gens violents ne cessent de nourrir les représentations menaçantes de « la banlieue ».

Le fait que les jeunes agresseurs de Kevin Noubissi et Sofiane Tadbirt soient présentés comme vivant suivant des règles qui leurs sont propres est d'autant plus saillant que tous les journaux convoquent également, mais plus ou moins fortement, le registre de l'animalité pour décrire les agresseurs ou leurs actions. Le 2 novembre 2015, *Le Monde* et *Libération* proposent ainsi deux titres de Une quasiment similaires : « meurtres en meute à Echirolles », « Double meurtre à Echirolles : le procès d'une meute ». *Libération* évoque en outre dans un intertitre des « hurlements à mort » dont on ne sait s'ils proviennent d'un chien ou des agresseurs et cite longuement une « source proche du dossier » : « C'est une horde sans réflexion, animale et dévastatrice qu'ils ont dû affronter, y laissant leur vie. Leurs dépouilles massacrées témoignent d'un phénomène barbare et sauvage qui reste difficile à analyser. » Ces choix de cadrages obligent à penser le poids de l'imaginaire colonial (Deltombe et Rigouste, 2006, 202) dans ces représentations de « jeunes de banlieues ». Or, il est important de garder à l'esprit le rôle que peut jouer ce type de représentations sur la structuration même des identités des habitants des « banlieues », qu'ils soient ou non issus de l'immigration. Comme l'a montré Didier Lapeyronnie, l'image altérisée imposée peut en effet devenir une identité revendiquée, ce qui ne fait que renforcer les processus de domination à l'œuvre (Lapeyronnie, 2006, 2014).

Or, non seulement cette sauvagerie inscrit les jeunes ainsi évoqués dans une altérité d'autant plus forte qu'elle les exclut même du monde des Hommes, mais elle pose, en creux la question de la possibilité que ces individus puissent même appartenir, un jour, au corps social. Lorsque *La Croix*, et dans une mesure moindre *Aujourd'hui en France*, convoque à plusieurs reprises le cadre de la maladie mentale, à travers les interventions répétées de pédo-psychiatres, le journal induit une possibilité de guérison d'individus qui apparaissent avant tout malades. Les autres journaux ne convoquent pas ce cadre interprétatif. Le fait que les violences décrites soient surtout présentées comme incompréhensibles ne laisse d'ailleurs que peu de place à des réponses à la violence qui ne soient pas d'ordre sécuritaire, c'est à dire destinées à éloigner des jeunes gens présentés comme naturellement violents et « sauvages » de la société qu'ils menacent. Les éléments pouvant permettre la compréhension des processus conduisant à un tel déchaînement de violence occupent en outre une place très limitée dans l'ensemble des récits y compris dans ceux écrits en lien avec le procès⁷. Seules quelques pistes interprétatives sont esquissées⁸, ce qui

⁷ *La Croix* étant le journal proposant le plus ce type d'éléments

contraste très fortement avec l'ensemble des éléments marquants l'essentialisation de la violence des jeunes agresseurs et le poids de leur appartenance à un territoire dégradé. Seul le journal *La Croix* mobilise un élément allant dans le sens d'un questionnement réflexif sur ce qui, dans le fonctionnement social, peut éventuellement amener des jeunes à commettre ces violences. Il le fait à travers un témoignage d'autorité, celui de la mère de Kevin Noubissi, qui clôt l'article du 2 novembre ce qui souligne son importance : « Je sais que ce drame résulte, aussi, des dysfonctionnements de notre société. La dérive de toute une partie de la jeunesse découle de notre responsabilité collective. »

Une identité territorialisée

Le dernier élément qui structure la qualification des auteurs de l'agression et qui participe de leur altérisation est leur appartenance à un territoire spécifique : le quartier de la Villeneuve, de la ville d'Echirolles, banlieue de Grenoble. Les agresseurs apparaissent en effet avant tout comme les enfants d'un quartier marqué par la dégradation et le poids des grands ensembles d'habitats collectifs. La représentation du quartier de la Villeneuve et de sa jeunesse – focalisée sur les figures menaçantes des agresseurs- se donne en outre à lire à travers le cadre de son opposition au quartier des Granges et son autre jeunesse – incarnée par les figures positives des victimes. L'antinomie des deux quartiers, est d'ailleurs présentée par tous les journaux comme l'une des causes du drame. Libération qualifie le quartier des Granges de « paisible », composé « de classe moyenne », alors que celui de la Villeneuve est présenté comme un « quartier bien moins paisible que le secteur des Granges » dans *La Croix* et comme un « quartier difficile » dans *Le Figaro*. Pour *Aujourd'hui en France* les deux quartiers évoqués « se regardent en chiens de faïence. L'un, la Villeneuve, à Grenoble, excitée radieuse, surnommée la Muraille de Chine, devenue celle de tous les trafics. En face, le quartier des Granges, à Echirolles, paisible et propre. » Le 2 octobre, le journal oppose directement deux photographies des Granges et de la Villeneuve⁹. Lors du procès, *Le Monde* reprend ce cadrage. Après avoir précisé que la « sociologie » était « éclairante » pour saisir les causes du drame, le journal explique : « Les Granges [dépendent] de la « ville neuve » d'Echirolles, zone grise résidentielle où s'agrippent ceux qui ambitionnent le label « classe moyenne ». Le quartier de la Villeneuve, hasard de l'homonymie, est un de ces culs-de-sacs paupérisés, grand ensemble de barres grevées par les trafics ». L'adage « classes laborieuses, classes dangereuses » n'est jamais loin. Dans les

8 *Le Monde* explique ainsi au moment du procès que la plupart des accusés « cumulent famille nombreuse, foyer monoparental et ranceurs scolaires ». Suite au drame *Aujourd'hui en France* évoquait « des familles déstructurées où l'image du père a souvent disparu depuis longtemps. »

9 Avec les légendes suivantes : « GRENOBLE (ISÈRE), HIER. Surnommé la Muraille de Chine, le quartier de la Villeneuve connaît de nombreux problèmes de violence et de trafics de drogue », « ECHIROLLES (ISÈRE), HIER. A deux pas du grand parc du secteur, les Granges, où vivait Kévin et Sofiane, a la réputation d'être un quartier paisible et propre. »

articles publiés juste après le drame, l'ensemble des journaux, à l'exception notable de La Croix, développent aussi un récit opposant le quartier de la Villeneuve, tel qu'il était avant, un « antimodèle de cité dortoir » dans Le Monde, « un véritable melting-pot social, une belle réussite » dans Le Figaro, à sa réalité actuelle celle d'« ex-cité radieuse », d'« un cauchemar pour les urbanistes », de « cité difficile » pour Aujourd'hui en France. Le 3 octobre, Le Figaro propose même un article titré « le naufrage d'une ancienne « cité modèle » ». À la « dérive » d'un quartier correspondrait donc celle de sa jeunesse. Le portrait du quartier de la Villeneuve ainsi esquissé semble d'autant plus sombre que ce dernier figure comme l'échec d'un ambitieux projet urbain, social et politique qui apparaît dès lors clairement utopique. Parallèlement, les désignations associant les jeunes à leurs quartiers se retrouvent dans l'ensemble des articles. Le Monde évoque par exemple « les douze jeunes de la Villeneuve », « ceux de la Villeneuve » (3 novembre 2015) comme Libération (3 novembre) qui précise d'ailleurs que les agresseurs sont soudés par leur appartenance au quartier de la Villeneuve, situé à quelques centaines de « mètres des Granges ». La Croix évoque également « un autre adolescent, issu du quartier de la Villeneuve » ou des « jeunes de la cité sensible de la Villeneuve ». Ce qui se donne à lire à travers ce mode d'identification est l'activation du cadre d'analyse qui associe délinquance juvénile et grands ensembles urbains périphériques. Ce cadre structure la médiatisation de la « banlieue » depuis les années 70. L'approche historique des travaux de Julie Sedel et avant eux, de ceux d'Henri Boyer et Guy Lochard a en effet permis de montrer comment les « grands ensembles », « le nouvel urbanisme » vont petit à petit être présentés en tant que problème dans les médias français, en lien avec la violence qu'ils engendreraient (Sedel, 2009 ; Boyer et Lochard, 1998). Ces représentations s'inscrivant elle-même dans une forme de « territorialisation de la pauvreté » à la périphérie relevant d'une histoire beaucoup plus longue (Boyer et Lochard, 1998, 44).

Mais les discours de presse étudiés se distinguent en présentant en fait un espace social et territorial doublement fracturé. Dans les récits, les « bons jeunes » s'opposent aux « mauvais jeunes », les « bons quartiers populaires » aux « mauvais quartiers populaires ». La ligne de partage qui se dessine ne distingue pas le centre de sa périphérie, ni leurs habitants respectifs, comme cela est souvent le cas. Elle se situe au cœur même des quartiers et des populations habituellement disqualifiés. Or, ce cadrage renforce l'altérisation des agresseurs par leur assimilation à ces territoires doublement stigmatisés. Il est en outre important de noter le poids de la place accordée à la marche blanche organisée à Echirolles suite au meurtre des deux jeunes. Le pic de couverture du drame au moment de l'agression correspond en effet à la venue sur place du président de la République, François Hollande, et du ministre de l'intérieur, Manuel Valls, et surtout à l'organisation de cette marche blanche à Echirolles. Elle occupe une place particulièrement importante dans les récits du Monde, de Libération et dans une moindre mesure d'Aujourd'hui en France. Les stratégies d'illustrations

des journaux sont à cet égard assez représentatives de ce choix éditorial puisqu'elles accordent une place prépondérante aux images de la marche blanche. Ces journaux racontent longuement et/ou donnent à voir la marche blanche, décrivent les corps en mouvement, les visages marqués par la douleur. Ce faisant, ils donnent l'image d'une population unie face à la violence, déterminée à ce qu'un tel acte ne se reproduise jamais. Le Monde souligne d'ailleurs l'ampleur du rassemblement, parlant de « marée humaine », de « mobilisation sans précédent ». Dans les récits, ces figures de la société civile incarnent d'ailleurs parfois même le rôle de l'anti-sujet, c'est-à-dire de ceux qui agissent contre la violence. Ce que les journaux montrent ici peut être lu comme une forme de rituel, au sens que donne à ce terme Christophe Wulf, une pratique sociale communicationnelle et performative par laquelle une communauté prend corps, dépasse les crises et réaffirme les normes qui la structurent (Wulf, 2005, 90). L'attention accordée à ce rituel participe d'une représentation incluant certains des habitants des quartiers périphériques, victimes directes ou indirectes de la violence, dans le corps de la nation puisqu'ils sont montrés en train de revendiquer le partage de ses règles. Se matérialise en fait un « Nous » imaginaire les associant à ceux, journaux ou hommes politiques et plus largement citoyens « du centre », partageant leur indignation, par opposition à un « Autre », regroupant une part indéterminée de la jeunesse des « banlieues », qui apparaît d'autant plus étranger qu'il semble même incompréhensible à ceux dont il partage les conditions de vie. La société française est ainsi montrée morcelée, fragmentée. C'est bien la problématique de la possibilité, si ce n'est de « vivre ensemble », mais moins utopiquement sans doute, comme le rappelle Jean-Pierre Garnier, de vivre « côte à côte » et non « face à face » qui est ici posée (Garnier, 2007/1). Si ce mode de représentation permet à certains, Hommes comme territoires, d'échapper à une forme de stigmatisation médiatique, elle en renvoie d'autres – « des » jeunes de banlieues à une altérité encore plus profonde.

En conclusion de cette analyse plusieurs éléments doivent attirer notre attention. D'une part, il apparaît clairement que les journaux proposent, à travers les figures des agresseurs de Kevin et Sofiane, une image des « jeunes de banlieue » qui convoque, et ce faisant contribue à renforcer, beaucoup des stéréotypes qui alimentent l'imaginaire collectif autour du mythe de « jeune de banlieue ». D'autre part, ce qui se donne à voir est que l'image du « jeune de banlieue » véhiculée est relativement stable dans l'ensemble du corpus d'étude. Les différences de lignes éditoriales entre les titres influencent les discours produits, mais, concernant la représentation du « jeune de banlieue », les journaux mobilisent globalement des normes socio-politiques comparables. Les différences de temporalité de production d'articles écrits aux lendemains du drame puis à l'occasion du procès et de son verdict jouent également très peu sur ce point. Ce constat amène deux remarques. A un premier niveau, ce qui se donne à lire est sans doute la force de l'altérité qui semble marquer durablement

une partie de la jeunesse aux yeux de l'opinion publique française, indépendamment des clivages socio-politiques qui la structure, si l'on considère les médias comme un lieu d'expression et d'« in-formation » de cette opinion. A un second niveau, ce constat invite à penser le poids et la complexité des mécanismes qui structurent la production quotidienne de l'information. Dans notre étude, le fait que les journalistes disposent de recul pour écrire sur une affaire déjà traitée, qui plus est dans un contexte où la qualité du travail journalistique sur « la banlieue » est régulièrement posée, ne semble pas avoir d'impact sur l'image du « jeune de banlieue » véhiculée. Or, au regard des travaux menés sur la médiatisation de la banlieue au prisme de la sociologie ou de l'ethnologie (Berthaut 2013, Sedel 2009), ce constat doit conduire à souligner à quel point le fait que les médias aient beaucoup de mal à ne pas traiter de la banlieue autrement que par le recours aux stéréotypes est lié à l'entière existence d'un système de production des informations sur « la banlieue ».

Bibliographie

- BERTHAUT J., 2013, *La banlieue du « 20 heures »*, Marseille, éditions Agone, 2013, 430 pages
- BOYER H. et LOCHARD G., 1998, *Scènes de télévision en banlieues, 1950-1994*, Paris, L'Harmattan, 201 pages
- CHARAUDEAU P., 2005, *Les médias de l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 250 pages
- DELFORCE B., 2004, « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de Communication*, n°6, pp. 118.
- DUBIED A. et LITS M., 1999, *Le fait divers*, Paris, PUF, 128 pages
- GARCIN-MARROU I., 2007, *Des violences et des médias*, Paris, l'Harmattan, 285 pages
- GARNIER J-P., 2007/1, « Une violence éminemment contemporaine. L'espace public urbain comme scène 'post-historique' », *Espaces et sociétés*, n° 128-129, pp. 55-69
- GREIMAS A-J., 1983, *Du sens II : Essais sémiotique*, Paris, Seuil, 245 pages
- HOBBS T., édition de 1983, *Léviathan*, Paris, Sirey, 178 pages
- LEVINAS E., 2014, *Le temps et l'autre*, Paris, PUF, 108 pages
- LONGHI J., 2012, « Imaginaires, représentations et stéréotypes dans la sémiotisation du mythe de la banlieue et des jeunes de banlieue in Béatrice Turpin (dir.), *Discours et sémiotisation de l'espace. Les représentations de la banlieue et de sa jeunesse*, Paris, l'Harmattan, pp.123-142
- MUCCHIELLI L., 2007, *Violences et Insécurité : fantasmes et réalités dans le débat français*, Paris, La découverte, 168 pages
- SEDEL J., 2009, *Les médias et la banlieue*, Paris, INA/Les éditions Le Bord de l'eau, 246 pages
- WULF C., 2005, « Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales (Introduction) », *Hermès*, n°43, pp 9-20

Identité, migration et nouvelles technologies : la nouvelle définition du migrant connecté

Jean-Paul Lafrance

Université du Québec à Montréal

On peut s'en étonner, étant donné son extrême dénuement matériel, de voir que le migrant d'aujourd'hui, dans sa longue et difficile marche vers l'Europe, a non seulement des besoins de nourriture et d'abris, mais aussi, il lui est nécessaire de communiquer à la fois avec sa famille restée au pays et avec la communauté qui va l'accueillir. La double absence qui était le lot du migrant solitaire et démuné d'autrefois peut devenir plutôt une double présence, présence des siens avec qui il communique plusieurs fois par semaine, présence à son nouveau pays qui peut lui offrir des ressources pour s'intégrer.

« La science de l'émigration est une science de l'absence et des absents ».

Dans un article célèbre paru au début des années 1980 sous le titre « Le phénomène migratoire, une relation de domination », Abdelmaek Sayad conclut que « le paradoxe de la science de l'émigration est qu'elle serait une "science de l'absence", mais d'une double absence, parce que le migrant est à la fois coupé de son lien d'appartenance à son pays d'origine et aussi étranger à son pays d'adoption ; il est ni ici, ni là, sans lieu d'appartenance, apatride et sans-papiers, sans identité propre ».

Par contre, dans son manifeste épistémologique, la sociologue Damia Diminescu définit le migrant de la génération actuelle comme un migrant connecté. En effet, quand on observe attentivement le flot des émigrants syriens, irakiens ou érythréens qui frappent à la porte de l'Europe, on remarque qu'une bonne proportion de jeunes ont en main leur téléphone mobile et recherche les zones de wifi libre. On peut s'en étonner, étant donné leur extrême dénuement matériel, mais le migrant d'aujourd'hui, dans sa longue et difficile marche vers l'Europe, a non seulement des besoins de nourriture et d'abris, mais aussi, il lui est nécessaire de communiquer à la fois avec sa famille restée au pays et avec la communauté qui va l'accueillir. La double absence qui était le lot du migrant solitaire et démuné d'autrefois peut devenir plutôt une double présence, présence des siens avec qui il communique plusieurs fois par semaine, présence à son nouveau pays qui peut lui offrir des ressources pour s'intégrer.

Nous avons été tous frappés par la situation du million d'individus et de familles formant depuis un an un flux migratoire de réfugiés d'Irak et de Syrie et d'ailleurs qui empruntent les routes de l'Europe de l'Est, dans le but d'être accueilli par l'Allemagne, l'Angleterre, les pays nordiques, l'Autriche et les autres pays de l'Europe de l'Ouest. Mais si l'Europe se sent de plus en plus étouffée par ces foules de migrants qui demandent l'asile politique, il ne faut pas oublier le million d'apatrides dans les camps du Liban (1.846 millions, en majorité syriens), de la Turquie (plus de 2 millions de réfugiés), de l'Italie (150 000 arrivant par la mer) et les 816 752 qui débarquent sur les côtes grecques ; ils sont pour la plupart sous l'égide du HCR (Haut Commissariat des réfugiés). A priori, on peut penser que ces émigrés sont plus « sécurisés », quand ils ont été placés dans des camps de réfugiés. Mais ces familles sont en attente d'un pays d'accueil et le camp leur apparaît plus une prison qu'un refuge; l'attente peut durer six mois, un an, deux ans ou plus...

Le Canada qui est à l'extérieur du flux migratoire va accueillir d'ici trois mois 25°000 personnes et il a choisi de n'accepter que des Syriens et des Irakiens en provenance des camps de réfugiés du Liban et de la Turquie. Il faut savoir que les procédures pour entrer au Canada sont encore plus strictes en ce qui a trait à la sécurité, car le Canada est en mesure d'exercer des contrôles de citoyenneté beaucoup plus efficaces, grâce à son ambassade sur place, aux services de sécurité américains et européens, au HCR, etc. À titre indicatif, voyons ce que l'on peut appeler le parcours du combattant :

Les étapes pour être accepté sont les suivantes :

- Enregistrement auprès du HCR (Haut Commissariat aux Réfugiés) qui établit une liste de candidats à partir des critères établis par le Canada.
- Le HCR contacte les candidats par SMS.
- Le HCR rencontre le réfugié et sa famille. Il vérifie son identité à l'aide de documents de toutes sortes : bulletin des enfants, passeport, carte d'identité, empruntes digitales...
- Le HCR envoie la liste des candidats à l'ambassade du Canada qui reprend le processus de vérification de l'identité, empreintes digitales, contrôle des antécédents criminels à travers les banques de données des services secrets, d'Interpol, etc. Examens médicaux.
- Et si les candidats réussissent toutes ces étapes, les réfugiés sont acceptés et rapatriés au Canada en avion militaire.
- L'Organisation internationale pour les migrations (OIM) s'occupe de la logistique (passeport, billets d'avion, etc.).

Le problème de l'identité et de l'identification des personnes est au cœur du processus migratoire et il est encore beaucoup plus difficile aujourd'hui que pour les individus qui ont pu se faufiler incognito dans la masse des migrants. Car à mesure que la CEE va coordonner les banques de données de l'ensemble

des pays de la Communauté européenne (grâce à Frontex, Europol, Eurojust, etc.), on peut s'attendre à ce que les procédures soient les mêmes que celles que l'on a identifiées plus haut. Le problème de la migration et l'immigration, qui sont appelées à croître en cette ère de mondialisation, va encore se complexifier et exiger plus de contrôle aux frontières. Les autorités politiques qui ont peine à convaincre leurs populations de la nécessité d'accueillir de nouveaux immigrants doivent être sensibles au fait de rassurer leurs citoyens. Nous sommes loin des utopies postmodernistes du village global ou du village planétaire et de la libre circulation des personnes. Ne sommes-nous pas plutôt dans une société de surveillance et de sécurité ! Un à un, les pays ferment leurs frontières et érigent des murs, en Europe, au Moyen-Orient, aux États-Unis, etc. En conséquence, l'importance des NTIC sera au centre des techniques de vérification de l'identité des migrants. Mais la frontière est plus qu'une réalité physique, les murs sont maintenant de nature électronique, plus encore numérique. « À l'heure des passeports biométriques et des bases de données nationales et européennes, le franchissement d'une frontière ne représente plus seulement un acte physique pour les migrants. Ces derniers doivent à présent franchir une nouvelle barrière immatérielle et intelligente, destinée à protéger le territoire des « individus à risque ».

Le concept d'identité a plusieurs acceptions

Cela peut être un concept psychologique ou psychosocial, mais aussi une notion juridique et politique.

L'identité, c'est le caractère essentiel et permanent d'une personne, qui lui permet d'être reconnue comme tel. Sont considérés comme des synonymes l'individualité, le soi, la singularité de l'individu, sa personnalité. Et la perte d'identité peut être vue comme une perte de contrôle de soi suite à une dépersonnalisation et à une déréalisation de soi. On conçoit souvent l'identité sous la forme de l'identité personnelle et de l'identité sociale. L'identité personnelle désigne l'agencement significatif des perceptions et des évaluations de la personne relatives au concept de soi, à l'estime de soi, à l'image de soi ou à la conscience de soi. L'identité sociale désigne la façon dont une personne est perçue par autrui, l'image qu'elle dégage d'elle-même.

L'identité a aussi un caractère juridique et administratif. Elle est formée de nombreuses composantes: la nationalité, la classe sociale, l'âge, la religion, l'ethnie, le sexe, le niveau de scolarité, la ville de résidence, etc. qui sont techniquement codifiés par l'administration civile.

L'identité est essentiellement un ensemble de données informationnelles sur un individu, que ces informations soient livrées de façon livresque, électronique ou numérique, dans un passeport ou une carte d'identité, dans un Smartphone, une carte USB ou même dans une puce insérée sous la peau. Autrefois quand on ne voyageait pas beaucoup, la plupart des individus n'avaient même pas de passeport, ni même de carte d'identité. Sans la présence des grandes données de

type quantitatif qui identifie l'individu (date de naissance et de décès, âge, sexe, l'ethnie, résidence), l'individu était un être invisible. Maintenant, les renseignements que veulent les autorités politiques et policières sont pratiquement du niveau de la traçabilité de l'individu.

Les renseignements ne sont pas seulement de type nominatif. Dans les réseaux socio-numériques et les cartes de crédit (qui recueillent des données indestructibles), dans les comptes de banque et les opérations commerciales, dans les téléphones cellulaires, par les caméras de surveillance qui sont omniprésentes partout dans les villes, les autorités veulent savoir par où les individus ont voyagé, quand et pourquoi, quels sont leurs contacts, quelles sont leurs diverses résidences, leur lieu de travail et leur niveau scolaire; si elles ont quelques doutes sur leur passé et leur projet de voyage, ils peuvent poursuivre leurs enquêtes, faire des recoupements d'information ou tout simplement refouler les individus suspects. Les indices de reconnaissance des voyageurs ne sont plus seulement écrits dans leur passeport, ils sont recueillis dans leurs empreintes digitales, l'iris de leurs yeux, leur ADN, leurs retraits bancaires, les photographies de leurs passages dans les réseaux comme Facebook, les messages recueillis dans leur Smartphone, etc. Grâce aux NTIC, l'identité des demandeurs d'asile peut avoir trait à leur vie globale, de l'enfance à l'âge adulte, déterminer leurs actions les plus significatives, leurs valeurs, leur personnalité, etc. Tout individu a une signature numérique, qui s'établit par le croisement de toutes ses données vitales qui authentifient sa singularité.

Il est clair que l'Europe a été prise de court dans le dernier flux migratoire des Syriens, des Irakiens, des Érythréens et des Africains, mais elle est en train de se doter de nouveaux moyens d'identification des réfugiés. Le migrant était souvent identifié comme un sans-papier, celui qui n'a pas de statut légal, pas de passeport, pas de carte d'identité, pas de carte de banque, pas d'adresse fixe, etc. Il ne laissait pas de traces visibles là où il passait, il était invisible. Plusieurs migrants détruisaient même leur passeport pour être considérés comme des réfugiés. Le départ de leur pays d'origine pouvait être considéré comme la conséquence d'une situation d'urgence, d'où le sentiment de non-existence au niveau des autorités politiques et policières. Avec la menace terroriste qui plane depuis dix ans sur l'Occident, il se peut que cela soit de plus en plus difficile de voyager incognito dans notre monde numériquement organisé. Le migrant risque d'être arrêté aux frontières, aux checkpoints et mis « en quarantaine » dans des camps de réfugiés pour que son identité soit établie, avant qu'il ne trouve un pays d'accueil.

L'inventaire de nouveaux outils mis au point grâce au téléphone intelligent branché sur le Web 2.0.

Grâce à la médiation technologique, le migrant est doublement présent aux siens qu'il ne quitte pas dans sa longue marche, tout en commençant à s'intégrer à son nouvel environnement. Il peut savoir où aller et comment y

aller, quelle route est ouverte, où sont les dépôts de nourriture, quelles sont les organisations humanitaires qui peuvent l'aider. Il peut rejoindre un parent ou un ami ; sur Facebook, il communique avec des groupes communautaires ou ethniques, il a maintenant une nouvelle adresse qui est celle de son courriel, pour trouver du travail ou être rejoint par l'administration. Il a accès à de l'argent grâce à des transferts en ligne.

Abdul Hadi Berro est célibataire et vit en ce moment à Idleb, une ville déchirée par la guerre civile et a été sélectionné par le Canada dans les 25 000 réfugiés. « Je mettais mes vidéos sur YouTube. Je voulais documenter les crimes de guerre de Bachar. Mon arme c'était le cellulaire ».

Il faisait partie d'un groupe de discussion sur WhatsApp, une messagerie gratuite offerte sur les cellulaires. Ils sont une quarantaine dans son groupe, des réfugiés syriens qui s'accrochent à l'espoir fou de gagner à la loterie canadienne. « On parle du Canada, on échange des informations, explique Abdul, as-tu des nouvelles de l'ambassade ? As-tu été accepté ? ».

Il existe plusieurs groupes de discussion comme consultés par Abdul sur WhatsApp. La nouvelle que le Canada accepte des milliers de réfugiés s'est répandue comme une trainée de poudre parmi les Syriens qui ont presque tous des cellulaires. L'essentiel de la vie d'Abdul tient dans son téléphone. Il regarde les vidéos des funérailles de ses frères tués au combat par les soldats de Bachar al-Assad. Il conserve aussi les images du cadavre de son père réduit à une bouillie ensanglantée.

Mohammed Raji Ahmed a lui aussi pigé le bon numéro avec sa famille. En juin 2014, le Haut-commissaire pour les réfugiés (HCR) a appelé Mohammed pour lui demander s'il était prêt à quitter le Liban. Il a répondu oui tout de suite. « Ils m'ont dit qu'ils envoyaient mon dossier à plusieurs ambassades ». Quatre mois plus tard, le Canada acceptait d'étudier son cas. L'attente a été longue et stressante, la famille oscillait entre l'espoir et le désespoir. Pas de nouvelles. Puis en octobre tout a déboulé ; entrevue fleuve avec toute la famille, empreintes digitales, tests médicaux, vérification des antécédents criminels... La famille a été rapatriée par avion au milieu de décembre 2015.

Ali Hmidi Barsan ne sait plus à quel saint se vouer. En fait, il était convaincu que le Canada l'avait accepté.

- En septembre 2014, le HCR a transmis son dossier à l'ambassade du Canada
- Quatorze mois plus tard, le 16 novembre, l'ambassade lui a envoyé un courriel pour lui dire qu'elle n'avait aucun dossier sur lui et lui demande de consulter le HCR.

- Le HCR lui confirme que le Canada l'avait accepté, mais le courriel disait le contraire. Ali Barsan essaie de contacter l'Ambassade ; il frappe un mur de silence.
- À la fin de novembre, la journaliste a parlé à l'ambassadrice du Canada. Une semaine plus tard, l'ambassade appelait Ali pour lui donner un numéro de dossier.
- Et Ali recommence pour bâtir son dossier de l'identification

Ce cas d'imbroglio administratif est loin d'être isolé ! Il y a aussi d'autres cas politiques encore plus compliqués, car le Canada mise sur une sécurité absolue en ce qui concerne la neutralité des migrants qu'elle accueille. Ainsi, il privilégie nettement les familles, les femmes avec enfants, sans toutefois refuser complètement les célibataires, comme Abdul Hadi Berro.

Les nouveaux outils et les services du migrant connecté. -- Ainsi l'étude de la façon dont les migrants utilisent les nouveaux outils et les nouveaux services offerts permet de se rendre compte d'une certaine spécificité des NTIC pour ce type de clientèle. L'indispensable portable est moins rare que l'on ne croit, surtout au sein des populations des pays évolués comme la Syrie.

Dans la poche du migrant, l'indispensable portable est comme son couteau suisse et a plusieurs usages :

- D'abord, il lui sert à préparer son voyage, sa destination finale, les routes à emprunter ou à éviter, la situation des principaux checkpoints et camps de réfugiés, les associations de secours à contacter, les pays à rejoindre en fonction de l'accueil possible, les opportunités de travail possibles en fonction de ses compétences linguistiques, professionnelles ou culturelles, etc.
- Selon la journaliste de la Croix, Mariane Meunier basée en Hongrie, « le téléphone portable est un outil indispensable dans le trajet du demandeur d'asile, car les situations sont très changeantes quant à la fermeture des frontières, aux réseaux de passeurs, aux lignes ferroviaires qui fonctionnent, aux lieux où il peut s'alimenter, se laver, obtenir de l'argent, etc. Grâce à ces informations, les immigrants ont moins besoin de recourir aux passeurs », précise Basel Shaloub, président de l'association Help Syria.
- Lorsqu'un accès à Internet est possible, nombre de migrants participent ou consultent des sites web qui deviennent autant de lieux virtuels pour échanger des informations et profiter de bonnes opportunités, mais plus encore, pour créer du lien et maintenir une identité collective.
- Un usage incontournable aussi est la communication avec les membres de la famille et du clan laissés dans le pays d'origine. Christian Licoppe fait remarquer qu'il ne s'agit pas seulement de conversations épisodiques pour rassurer les congénères, mais grâce à Skype et aux plateformes sociales telles que Facebook, RenRen ou VKontakte, le migrant peut transformer le lien à

distance et être à la fois dans et hors son pays (d'où la signification du concept de la double présence, tel que présenté au début de ce texte). C'est une manière de vivre ensemble.

- Grâce à la banque portable, le migrant peut effectuer des transferts d'argent avec les proches de son pays d'origine. Très souvent, il a bénéficié de la générosité de la famille élargie pour partir, mais celle-ci attend la réciprocité, ce qui fait que certains ont pu parler d'une sorte de « contrat moral » à l'intérieur du groupe familial.
- Le portable lui permet également de communiquer avec des compatriotes ou des parents situés dans les pays où il croit avoir des chances d'être adopté. Qui sait s'il aura la chance d'être parrainé par certains cousins ou sympathisants syriens. Il est toujours plus facile d'être accueilli dans un pays si on est parrainé.
- Un téléphone portable peut faire office de secrétariat du pauvre, au moment où il est à peu près sans domicile fixe, pour communiquer avec les autorités consulaires des divers pays d'accueil, du HDR et des autres organisations internationales susceptibles d'émettre un dossier d'acceptation de citoyenneté.
- Un portable peut enfin lui servir de passeport, quand le pays refuse ou est incapable d'émettre des papiers officiels au migrant.

Mais l'inclusion numérique peut être une arme à double tranchant. La journaliste de La Croix, Mariane Meunier, faisait remarquer que des migrants rencontrés à la gare de Budapest refusaient de donner leurs empreintes digitales de peur d'être fichés et envoyés dans des camps de réfugiés hongrois et par le fait même, empêchés de gagner l'Allemagne. Utiliser un site d'e-diaspora peut être dangereux d'être repéré par un régime dictatorial, si l'individu est retourné dans son pays d'origine. Le « contrat moral » dont nous parlions plus haut peut être lourd, s'il se transforme en une obligation de faire vivre indéfiniment la famille ou le clan. Par ailleurs, nous savons que certains États (dont les États-Unis et la CEE entre autres) accumulent dans d'immenses banques de données les fiches d'identification d'un nombre considérable de citoyens, ce qui a été révélé par les informaticiens rebelles Edward Snowden et Julian Assange ; et plusieurs pays se dotent de « Patriot act », conséquence des divers projets de terrorisme perpétrés depuis dix ans. Tout ceci est fort inquiétant pour les libertés individuelles.

La recherche d'une nouvelle identité pour le migrant

Le migrant doit se faire une nouvelle identité, puisqu'il a le désir d'un nouveau statut de citoyen. Mais soyons clair, personne n'abandonne son identité première, une nouvelle identité ne fait que se superposer à l'identité originelle

qui est faite de culture, de compétence linguistique et d'interrelations familiales et communautaires.

Le passage le plus difficile est sûrement la traversée des frontières, frontière physique que défendent les clôtures barbelées et les douaniers, mais surtout frontière électronique et numérique puisque les pays qui peuvent l'accueillir ont établi ou vont établir des contrôles de toutes sortes ; enquête sur le passé de l'individu, fabrication d'une nouvelle carte d'identité, contrôle médical et familial, permis de travail et de logement, etc. Une fois accepté dans un nouveau pays, le migrant doit s'intégrer à sa nouvelle patrie, trouver de l'emploi et devenir un citoyen responsable, ce qui peut prendre plusieurs années ou ne jamais être une réussite !

Dans les médias, nous sommes confrontés à la double image contrastée de la migration :

- d'une part, celle des boatpeoples essayant de traverser la Méditerranée dans des bateaux d'une dangereuse précarité, exploités par des passeurs criminels et recueillis in extremis par les navires de la garde côtière, ou l'image de cette multitude d'hommes, de femmes et d'enfants déambulant dans le froid, vêtus de couverture, attendant que les pays leur ouvrent leurs frontières. Ces migrants sont des êtres à la limite de la survie, souvent sans papier et dans un état d'extrême dénuement.
- d'autre part, le portait un peu idyllique des politiciens tout souriants accueillant à bras ouvert des familles que l'on a au préalable habillé de vêtements chauds pour l'hiver. À leur arrivée, on leur a remis une carte d'assurance maladie, on les loge d'une façon décente au moins temporairement et on leur alloue une allocation de subsistance pour une période d'un an.

Nous avons voulu remplacer ces deux images dramatiques et parfois un tant soit peu mélodramatiques par l'affirmation suivante : « Le déraciné, en tant que figure paradigmatique du monde migrant, s'éloigne et fait place à une autre figure, encore mal définie, mais dont on reconnaît qu'elle correspond à celle d'un migrant connecté qui œuvre plutôt dans une logique de présence ». Ces deux visages du migrant ne sont pas faux en soi. Par ailleurs, les journaux électroniques ont filmé maintes fois depuis un mois Merkel, Hollande ou Trudeau, accompagné de leurs ministres et de membres de la Croix-Rouge, embrassant Syriens et Irakiens tout souriants, enfin délivrés de leurs cauchemars et recevant en cadeau l'accès à une nouvelle nationalité. La thèse que nous défendons, le migrant connecté, n'est sûrement pas le lot de tous. Par exemple, les familles avec enfants sont plus fragilisées que les jeunes célibataires, déjà techniquement mieux instrumentés. Le départ du pays peut aussi être le fait d'une situation d'urgence et de non-préparation (guerre, cataclysmes, maladie ou accident).

D'autre part, les jeunes qui tendent de franchir les frontières ne sont pas tous des terroristes qui tentent de rentrer dans leur pays pour commettre des attentats, comme le pensent les adeptes de la théorie du complot et les membres de la droite radicale. Par ailleurs, toutes les petites îles de la Méditerranée qui reçoivent une masse d'immigrants ne sont pas équipées adéquatement pour détecter les fraudes et les fraudeurs. Les passeports ont d'abord été optiques, ils sont maintenant électroniques (avec puce incorporée) et seront bientôt biométriques, c'est-à-dire contenant la photographie numérisée du visage et deux empreintes digitales stockées sur une puce de type RFID consultable à distance.

Quoi que l'on en dise, la migration demeure une aventure hasardeuse sinon périlleuse, qui nécessite une bonne dose de stratégies complexes; réussir son projet exige beaucoup de privations, une longue attente et finalement beaucoup de chance. Comme le disait Mohammed Raji Ahmed qui fut accepté au Canada avec sa famille (cité plus haut), « nous avons pigé le bon numéro » ...

Identité adolescente à La Réunion : stratégies identitaires et contacts culturels.

Flavie Plante

Laboratoire LCF EA 4549 – Université de La Réunion

La construction de l'identité est un processus complexe. Dans les sociétés créoles, cette complexité est également alimentée par les nombreux contacts de cultures qui enrichissent et compliquent la construction de soi en apportant des modèles de comportements et de paraître parfois en contradiction les uns avec les autres. Cette contribution a pour objectif d'éclairer de compréhension des stratégies identitaires mises en place par des adolescents vivant à La Réunion. Nous appuyant sur une démarche qualitative, nous tenterons d'analyser ces stratégies. Nous verrons qu'à travers elles, les adolescents rencontrés souhaitent se construire une identité qui intègre à la fois les références endogènes, résultats de l'histoire de l'île et des références exogènes, véhiculées par les médias.

La Réunion, département français situé dans l'Océan Indien, est une société créole en mutation qui bricole en permanence son identité (Wolff et Watin, 2010). La construction identitaire passe par des processus de négociations entre des références endogènes et des références exogènes. Parmi les références exogènes, les médias diffusant des contenus transnationaux inspirent les comportements des individus et proposent des modèles qui s'opposent parfois à ceux existants dans l'île. Procédés communicationnels, rapport à l'autre, définition des rôles féminins et masculins, organisation familiale sont des exemples des remises en question provoquées par la rencontre entre des manières d'être, de penser et de faire qui diffèrent d'un territoire à un autre, d'une culture à une autre.

Se construire adolescent dans cette société est alors un processus complexe (Plante, 2012). En effet, si l'adolescence, élaboration sociale du XX^{ème} siècle, connaît avec l'évolution de la famille, de l'école et le succès des cultures médiatiques des mutations profondes (Galland, 2010), à La Réunion, cette étape de la vie doit également composer avec les dynamiques culturelles à l'œuvre dans l'île.

Quelles stratégies identitaires sont mises en place, consciemment ou non par les adolescents pour gérer les questionnements identitaires provoqués par les contacts culturels issus de la rencontre entre les modèles et cultures véhiculés par les médias et ceux d'une société créole ?

Partagés entre le désir de faire partie d'une jeunesse planétaire dont les caractéristiques identitaires sont portées par la télévision, internet et les réseaux

sociaux et celui de conserver les pratiques identitaires et culturelles propres à l'histoire de l'île, le plus souvent héritées des parents, les adolescents de l'île doivent faire des choix. Ces choix traduisent la nécessité de parler d'identité au pluriel.

Cet article s'intéresse donc à un aspect particulier de la relation public-médias. Il s'agit ici d'interroger les stratégies de négociation développées par un public jeune face aux contacts culturels.

Devenir adolescent à La Réunion

L'adolescence est une période complexe. Certains parlent de « crise » (Erikson, 1972 ; Deschavanne, Tavoillot, 2007), d'autres de « changement » (Taborda – Simoes, 2005) pour insister sur les bouleversements identitaires qui s'y produisent. En contexte pluriculturel et créole, la complexité de la construction de ce moment de vie s'accroît car

« les identifications en contexte d'interculturalité ne résultent donc pas de la juxtaposition d'identités ethniques données (...), mais de la négociation, au sein de multiples interactions, d'affinités et d'oppositions, de proximités et de distances, pour constituer une réalité nouvelle, porteuse d'identité » (Ferréol et Jucquois, 2003 : 159).

Dans un tel contexte, la construction identitaire passe par la gestion de la pluralité des références culturelles. Cette gestion peut conduire à la mise en place de stratégies identitaires.

Les stratégies identitaires

Dans un ouvrage publié en 1990, un groupe de chercheurs utilise la notion de « stratégies identitaires » (Camilleri et al.) pour désigner à la fois les ajustements identitaires auxquels l'individu procède pour conserver une cohérence à son identité - alors que la situation dans laquelle il se trouve le conduit à évoluer - et les moyens utilisés pour participer à la construction de soi. Ainsi, les stratégies identitaires relèvent tant de l'adaptation que de l'initiative. Elles sont alors définies comme des

« procédures mises en œuvre (de façon consciente ou inconsciente) par un acteur (individuel ou collectif) pour atteindre une, ou des, finalités (définies explicitement ou se situant au niveau de l'inconscient), procédures élaborées en fonction de la situation d'interaction, c'est-à-dire en fonction des différentes déterminations (socio-historiques, culturelles, psychologiques) de cette situation » (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1990 : 24).

Les stratégies identitaires sont déclenchées lorsque l'individu doit négocier avec son système de croyance, de perception et de réaction. Il réalise alors des ajustements de son identité afin de prendre position par rapport aux changements.

Si les premières recherches autour des stratégies identitaires ont pour origine la compréhension des difficultés des migrants à négocier entre leur culture d'origine et celle du pays d'accueil, nous postulons qu'au XXI^{ème}, les cultures médiatiques participent également à l'activation de ces stratégies. En proposant des manières de se comporter, de penser, de se vêtir et de communiquer différentes de celles existantes dans la société, les médias, en particulier les nouvelles technologies de l'information et de la communication conduisent à de nouveaux choix culturels qui ne sont pas sans conséquence sur le positionnement identitaire. L'individu est alors partagé entre les modèles culturels hérités de la famille, de la société dans laquelle il a grandi et vit et ceux véhiculés par les médias.

A La Réunion, les cultures médiatiques viennent s'ajouter aux nombreuses références culturelles existantes.

La Réunion : une terre de contacts culturels

Département français d'outre-mer situé à 10 000 km de sa métropole, La Réunion est une société postcoloniale. Dans les sociétés postcoloniales, les positionnements culturels sont changeants et multiples variant selon les origines diasporiques dans lesquelles s'inscrivent les individus (Hall, 2007). Héritière d'un passé colonial, imprégnée par des migrations de populations aux origines diversifiées et marquée par une modernisation rapide, La Réunion est une terre de rencontres culturelles où différentes dynamiques se mettent en place pour gérer les complexités résultantes de ces contacts de cultures. La présence de nombreuses cultures n'a pas conduit à une simple cohabitation. Les forces culturelles en présence se sont entrechoquées au gré de dynamiques particulières. Traduction, hybridation, acculturation, créolisation¹, les dynamiques culturelles à l'œuvre au sein de la société réunionnaise produisent selon Éliane Wolff et Michel Watin (2010) des « modernités réunionnaises ».

Cette expression traduit la complexité de la société réunionnaise, dans laquelle il existe des références culturelles et identitaires nombreuses. Ces références, parfois en contradiction, coexistent selon des règles en perpétuelle mouvance contribuant à faire de la société, une société aux définitions encore inachevées à laquelle les individus participent :

« plus que jamais, les Réunionnais jonglent avec les temps, les lieux, les modes et composent leur propre combinatoire en puisant dans un répertoire de références identitaires qui varient en fonction des contextes, des circonstances et des objectifs collectifs et individuels » (Wolff, Watin, 2010 : 11).

Parmi ces Réunionnais, les adolescents puisent également dans ce répertoire de références. A La Réunion, tout comme en métropole, les jeunes recherchent dans les médias des modèles de comportement et de paraître. Mais l'une des spécificités des pratiques juvéniles réunionnaises repose sur la situation

1 Ces processus font l'objet de riches définitions qui ne peuvent être reprises ici. Citons par exemple, les travaux de Benoist (1996), de Bastide (1970), de Chaudenson (2003), de Ghasarian (2008).

insulaire. Les jeunes de La Réunion découvrent grâce notamment à la télévision, une « jeunesse planétaire » c'est à dire une jeunesse de l'ailleurs dont les modes de vie, les valeurs et les pratiques diffèrent de ceux qu'ils connaissent. Les valeurs héritées du passé colonial, de la famille de type traditionnel et des croyances populaires sont confrontées à celles véhiculées par les médias. Les jeunes découvrent de nouvelles façons de penser et d'agir qui s'opposent parfois à celles qui existent dans l'île. Les médias, en particulier la télévision², deviennent un mode d'accompagnement de cette jeunesse qui vit les mutations rapides de la société. Ce sont dans les médias, que les jeunes vont puiser des éléments leur permettant de comprendre mais surtout de s'adapter aux changements rapides issus de la départementalisation. Les jeunes découvrent notamment des modèles relationnels qui diffèrent de ceux existants dans leurs familles (Wolff, 2002). Pour Eliane Wolff, « dans la confrontation avec la différence peut se construire la conscience de la spécificité de sa propre culture et le désir de la voir évoluer » (2002 : 127).

Ainsi, le contexte réunionnais est un lieu riche de contacts culturels : en plus des cultures héritées des différentes migrations résultats de l'histoire de l'île, la modernisation rapide de la société apporte aujourd'hui encore de nouvelles références culturelles qui viennent alimenter la construction identitaire des adolescents. Que ces derniers en aient conscience ou non, ils doivent, pour se construire, se positionner par rapport à l'ensemble de ces éléments.

Terrain

Dans cet article, nous allons tenter d'apporter un éclairage sur les négociations réalisées par des adolescents autour des stratégies identitaires mises en place lorsque les références culturelles endogènes se confrontent aux références culturelles exogènes et viennent perturber la construction identitaire des adolescents. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur les résultats d'une thèse soutenue en 2012 (Plante, 2012).

Utilisant une démarche qualitative, nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des adolescents de différents milieux sociaux. Leurs témoignages font ressortir les différentes stratégies identitaires qu'ils mettent en place afin de construire une identité, fruit des négociations entre désir d'appartenance à sa culture d'origine, liée à La Réunion et désir d'appartenance à une culture juvénile planétaire fantasmée, véhiculée par les médias.

Les représentations territoriales sont ici importantes : ces jeunes ont évoqué un certain nombre de lieux auxquels ils associent des pratiques culturelles et identitaires particulières. Ces lieux peuvent être classés en deux groupes. Il y a d'un côté, l'espace réunionnais caractérisé par son insularité et composé de ces

2 A La Réunion, 97% des ménages sont équipés en télévision. 46% des foyers ont un abonnement internet (chiffre Insee, 2011, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=21620).

villes, de ces quartiers et kartié³ et dont les codes culturels sont transmis par la société et les parents. De l'autre, il y a le reste du monde ou plutôt les espaces d'un monde que les adolescents découvrent par les médias, ressemblant davantage à un village planétaire (McLuhan, 1970) composé de ces grandes métropoles, de son interactivité et de sa connectivité.

Dans cet article, nous allons tenter d'analyser les stratégies identitaires de ces adolescents autour de deux espaces : l'île et la ville habitée. Nous allons voir quels sont les problèmes qui se posent quand les codes réels ou imagés de ces deux espaces rencontrent ceux des espaces véhiculés par les médias. Nous allons également tenter d'analyser les stratégies identitaires qui se mettent en place.

Des stratégies identitaires qui modifient la perception des territoires

Stratégie de redéfinition des ancrages territoriaux : le rapport à l'île

La Réunion est un département français ancré dans l'hémisphère sud. Le plus proche espace français est l'île de Mayotte devenu département depuis 2010 mais qui ne possède pas encore les mêmes infrastructures que La Réunion. Le mode de vie y est également différent. L'éloignement géographique ne facilite pas l'identification territoriale nationale. L'identification territoriale régionale (Helluy-des Robert, 2008) ne semble pas non plus suffire aux lycéens rencontrés. Les médias permettent alors à ces jeunes de découvrir de nouveaux horizons et de nouvelles cultures. En effet, pour combler cette identification territoriale inachevée, les adolescents que nous avons interrogés puisent dans les médias d'autres références spatiales.

En comparant La Réunion au monde, les adolescents rencontrés recherchent des lieux d'identifications qui viennent compléter leur « carte personnelle » (Ramos, 2006).

Cette carte désormais élaborée grâce à des lieux vus à travers les médias contient des endroits du monde qui donnent aux adolescents le sentiment de ne plus être définis par un seul espace (La Réunion) mais de construire une identité territoriale plus étendue, non délimitée par les contraintes géographiques terrestres. Au territoire de naissance, souvent associé à la métropole, s'ajoute des territoires de projection de soi que les adolescents font leurs et idéalisent.

Par exemple, David, 16 ans a choisi comme « un pays de cœur », le Japon. Il s'intéresse tant aux loisirs des jeunes de là bas, qu'à l'histoire du pays.

3 Selon Michel Watin (2005), il existe à la Réunion des kartié et des quartiers. Le kartié est espace dont l'organisation a hérité du passé colonial et du système de Plantation. Il « présente une certaine homogénéité culturelle, tous ses membres partagent une vision du monde, un système de valeurs et un "outillage" (...) intellectuel et verbal quasi-identiques qui s'exprime dans la créolité. De fait, le kartié est structuré par un fond culturel unitaire une identité collective, un " nous collectif" » (Watin, 2005 : 121). Les quartiers se sont développés suite à la départementalisation de 1946 et possèdent une organisation spatiale davantage inspirée des sociétés dites modernes.

David : Ben tout la culture, tout, c'est Japon quoi. Comme certains disent c'est un autre monde, c'est le Japon, c'est mon pays, après la France, c'est là bas. Non c'est, j'aime bien sa culture (...). J'aime bien ce pays.

David a décoré sa chambre aux couleurs du Japon et y arbore fièrement un drapeau. Il n'est pas le seul à vouloir tisser un lien avec ce pays. Line a une correspondante Japonaise et a décidé d'apprendre la langue. Mikaela regarde les documentaires sur ce pays. Tous ces adolescents ont pour point commun d'aimer les mangas. Nous pouvons supposer que l'attrance pour les mangas explique en grande partie le désir d'insérer le Japon dans sa « carte personnelle » (Ramos, 2006). Plus qu'un « ailleurs significatif » (Ramos, 2006), le Japon devient un signe d'identité grâce auquel les adolescents ont le sentiment de ne pas uniquement appartenir à la société réunionnaise mais de s'insérer dans une communauté que les frontières géographiques ne limitent plus.

Avant l'insertion des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les rapports sociaux étaient essentiellement basés sur la proximité géographique. Avec les technologies de l'information et de la communication, de nouvelles conditions de communication apparaissent et « transforment profondément le lien social et les rapports sociaux en venant se superposer aux interactions de face à face qui sont la règle pour les communautés d'ordre traditionnel » (Watin, 2008 : 130). Michel Watin parle de « déterritorialisation des relations sociales ».

Partant de cette idée, nous pouvons supposer que contrairement à leurs aînés qui ont associé la situation insulaire à une idée d'enfermement, de repli sur soi même, les adolescents rencontrés ne vivent pas les conditions géographiques comme une contrainte imposée d'isolement. Avec les médias, la communication ne se fait plus seulement de visu ce qui bouleverse les modalités communicationnelles à l'œuvre dans l'île. Le fait de communiquer avec des individus qui vivent sur ces territoires ou de pouvoir se procurer des objets symbolisant ces pays, renforce le sentiment que ces espaces, si lointains soient-ils, ne sont pas inaccessibles. Par exemple, Line, 16 ans, a déjà identifié la période à laquelle elle voudrait se rendre au Japon. Avec sa correspondante Japonaise, pendant leurs échanges sur les réseaux sociaux, elle programme déjà ce voyage. Elle imagine également pouvoir faire venir des auteurs de ses mangas préférés à La Réunion. David, lui, a commencé à faire des économies. Les frontières terrestres et les différences culturelles et sociales, existantes entre La Réunion et Le Japon sont très peu évoquées.

Pour les adolescents rencontrés, l'insularité ne freine donc pas les échanges avec l'extérieur, au contraire, elle justifie les conversations et les comparaisons avec les non insulaires. Les modes de vie des étrangers suscitent la curiosité de ces adolescents qui, trouvent dans les échanges médiatisés, des réponses à leurs questions. Plus qu'une curiosité à assouvir, la comparaison d'avec différentes pratiques juvéniles permet une construction de soi avec des ancrages territoriaux choisis.

Se dessine une stratégie de redéfinition des ancrages territoriaux. Cette stratégie est un mélange d'attachement et de détachement au territoire insulaire réunionnais. Par elle, les adolescents rencontrés choisissent de compléter les références culturelles proposées voire imposées par le territoire habité. Ainsi, il n'y a plus une identification territoriale mais plusieurs identifications possibles. Elles participent à une construction de soi contrôlée grâce à des choix médiatiques, qui en facilitant un nomadisme virtuel fournit de nouvelles attaches. Fruits d'une projection de soi, ces attaches agissent dans l'élaboration de l'identité en augmentant les possibilités d'ancrages identitaires.

Stratégie d'inscription de l'identité adolescente dans la ville

Les adolescents que nous avons rencontrés s'interrogent sur la place qu'ils peuvent occuper dans les espaces urbains réunionnais. Le constat ne semble pas les réjouir : ils se plaignent de l'absence de lieux qui leur sont réservés et de la pression du kartié, où s'exerce sur eux un contrôle social constant. Selon eux, le kartié n'est pas prêt à accueillir les cultures juvéniles et ne favoriserait donc pas l'émancipation de l'identité à l'adolescence. Dans ce kartié, contrôlé par les adultes et plus particulièrement par les anciens, les individus se surveillent afin de faire respecter une identité collective reposant sur des contraintes morales, des normes communicationnelles et des relations à l'espace et au temps spécifiques (Watin, 2005). Espace social inégalitaire, tout le monde ne peut pas s'y exprimer librement. Il « existe des légitimités fondées sur l'ancienneté d'installation, l'étendue de la parentèle, la propriété foncière » (Watin, 2005b : 31). Selon Michel Watin, ce kartié s'est structuré à partir du système de Plantation.

Les habitudes (style vestimentaires, pratiques langagières, modalités d'expression de ses opinions), laissées par les générations précédentes, sont encore si présentes dans les esprits que les adolescents ont du mal à s'appropriier les espaces urbains. S'ils se déplacent ou procèdent à des activités non usuelles et qui bouleversent ainsi les coutumes des générations précédentes, ils s'exposent à de nombreuses critiques et réprimandes. Se conduire différemment des règles fixées par les adultes du kartié c'est risquer des confrontations permanentes. La pression sociale agit sur les comportements. L'influence du kartié peut être si importante qu'elle conduit certains adolescents à cacher ou à taire des éléments de différenciation, qui en étant symbole d'une identité adolescente moderne, deviennent des facteurs d'exclusion d'une communauté définie par des habitudes territoriales souvent contraires à une singularisation de l'individu.

Prenons l'exemple de Mikaela, 16 ans qui est attirée par le gothisme. Si cette adolescence possède une garde robe et des accessoires en lien avec cet univers culturel, s'habiller comme les gothiques et afficher ses tatouages reste difficile pour la jeune fille. Mikaela a conscience qu'avoir des tatouages à son âge est mal

vu par les adultes qui l'entourent. L'adolescente peine à se dévoiler aux yeux des autres. La pression sociale est si forte qu'elle craint d'être jugée voire rejetée. Aussi, elle n'affiche pas ses tatouages et ne s'habille pas non plus comme les gothiques qu'elle voit à la télévision ou sur le net.

Mikaela : Ben oui c'est vrai, par exemple, si je mets mes tatouages dehors, ben les gens me regardent bizarrement en fait. Une fois, il y avait une mamie qui était en train de regarder mon bras, pour moi ça m'a un peu, comment dire ça vexée, ça m'a gênée. C'est rare que je m'habille avec les gants à carreaux

L'exemple des tatouages de Mikaela montre que la quête identitaire ne se peut faire sereinement dans un kartié car les mœurs ne se conforment pas à ceux d'une culture adolescente moderne. En effet, comme l'a montré David Le Breton (2002), plus qu'une marque corporelle, le tatouage est un signe d'identité. Provoquant le regard, le tatouage attire l'attention sur l'adolescent qui affirme ainsi sa singularité. Mais dans le cas de Mikaela le regard de l'adulte sur le bras tatoué de l'adolescente est source de gêne car la jeune fille sent bien que ses marques corporelles ne sont pas acceptées. Incapable de gérer ce regard, l'adolescente est contrainte de cacher ses tatouages en s'habillant avec des manches longues.

De même, David, 16 ans, ne peut pas occuper l'espace urbain de sa ville natale à sa guise. Immédiatement ses parents sont informés par des voisins.

David : La dernière fois, ma la asiz milieu chemin, ben la tout le voisinage té koné. Le lendemain i arriv, ah ma la vu out garçon té kom sa, kom sa⁴.

La ruralité empiète alors sur l'émancipation adolescente. Gérer les contacts de cultures repose sur la mise en place d'une stratégie d'inscription de l'identité adolescente dans la ville.

Dans cette stratégie, anciens et nouveaux médias sont utilisés pour se détacher de l'influence du kartié et afficher une identité différente. Les adolescents recherchent des loisirs à réaliser en groupe, des activités qu'ils peuvent contrôler et qu'ils se sentent libres de réaliser sans craindre une quelconque intervention des adultes. Cette stratégie a pour finalité la visibilité et l'unification du groupe. Dans cette stratégie, les pratiques médiatiques rapprochent les jeunes, quel que soit leur origine urbaine, en leur faisant prendre conscience qu'ils partagent des goûts identiques. De nouvelles amitiés se forment alors. Les amis rencontrés dans la rue communiquent ensuite via média et échangent à propos de leurs pratiques culturelles communes.

Les cultures médiatiques permettent de rapprocher des adolescents de quartiers et de kartié différents. Se constitue alors des groupes qui cherchent à se consolider en se réunissant dans les espaces urbains. Cette réunion se fait plus

⁴ La dernière fois, j'étais assis au milieu du chemin, ben tout le voisinage le savait. Le lendemain, ils arrivent, ah j'ai vu ton garçon, il était comme ça, comme ça.

facilement dans les quartiers conduisant les adolescents habitant les kartié à se déplacer.

Cette stratégie est davantage une stratégie masculine. En effet, les filles sont parfois étroitement surveillées et sortent peu de chez elles. Aussi, elles ne peuvent pas, comme les garçons, se rendre visibles dans les espaces urbains.

Conclusion

Dans la société réunionnaise, l'identité est à envisager au pluriel car elle doit composer à la fois avec des références culturelles endogènes et des références exogènes. Les premières sont le résultat des contacts de cultures survenus avec les migrations de population. Ces cultures se sont mélangées au gré de dynamiques culturelles particulières. Les secondes sont plus récentes et sont liées à la modernisation rapide de la société et à l'implantation des nouvelles technologies. Ainsi, grâce aux médias, les Réunionnais découvrent des manières de faire et de penser différentes de ceux existants dans l'île.

À l'adolescente, pour construire leur identité, les Réunionnais doivent faire des choix parmi ces différentes références. Chez les adolescents que nous avons pu rencontrer, nous avons observé des stratégies identitaires qui leur permettent de négocier entre le désir de respecter l'héritage culturel et le désir d'adopter des attitudes, alimentant le sentiment d'appartenance à une jeunesse planétaire.

Ces stratégies identitaires sont complexes car elles ne traduisent pas tant un rejet des cultures héritées que la volonté, pour ces adolescents, de trouver leur place dans une société en mutation. Ainsi, il serait erroné de conclure trop vite que les arbitrages réalisés sont le signe d'un refus des cultures existantes. Ils sont surtout l'affirmation que ces jeunes souhaitent être reconnus comme des acteurs à part entière de la construction des évolutions de la société réunionnaise. Les jeunes rencontrés ne sont pas uniquement des consommateurs de pratiques culturelles. En essayant de modifier les habitudes, ils défendent une identité juvénile réunionnaise qui cherche sa place dans la société. Leurs actions ne se limitent pas non plus à essayer de modifier les pratiques existantes à l'intérieur de l'île : en échangeant via internet avec des jeunes de tous territoires, ils participent à la diffusion d'éléments cultures propres à l'île (langue créole, musiques, religions...).

Bibliographie

BASTIDE R., 1970, *Le prochain et le lointain*, Paris, Genèses, 302 p.

BENOIST J., 1996, « Métissage, syncrétisme, créolisation : métaphores et dérives », *Études créoles*, vol XIX, n°1, p. 47-60.

CHAUDENSON R., 2003, *La créolisation : théorie, applications, implications*, Paris, L'Harmattan

- FERREOL G., JUCQUOIS G., 2003, Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles, Paris, Armand Colin, 354 p.
- GALLAND O., 2010, « Introduction. Une nouvelle classe d'âge ? », Ethnologie française, Vol. 40, n° 1, pp. 5-10.
- GHASARIAN C., 2008, « La Réunion : acculturation, créolisation et réinventions culturelles » in GHASARIAN C., 2008, Anthropologies de La Réunion, éditions des archives contemporaines, Paris, pp. 235 – 251
- HELLUY-DES ROBERT M-L., 2008, « Les dynamiques individuelles d'appartenance territoriale », in GUÉRIN-PACE F., FILIPPOVA E. (dir.), Ces lieux qui nous habitent. Identité des territoires, territoires des identités, Paris, Éditions de l'aube, p. 51-67.
- LE BRETON D., 2002, Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles, Paris, Métailié, 228 p.
- LIPIANSKY E M., TABOADA-LEONETTI I., VASQUEZ A., 1990, « Introduction à la problématique de l'identité », in CAMILLERI C. et al., 1990, Stratégies identitaires, Paris, PUF, pp. 7-26.
- MC LUHAN M., FIORE Q., 1970, Guerre et paix dans le village planétaire, Paris, Robert Laffont, 192 p.
- PLANTE F., 2012, Adolescents lycéens à La Réunion : Stratégies identitaires et pratiques médiatiques, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication, Université de La Réunion, 458 p.
- RAMOS E., 2006, L'invention des origines. Sociologie de l'ancrage identitaire, Armand Colin, Paris, 224 p.
- URRY J., 2005, « Les systèmes de la mobilité », Cahiers internationaux de sociologie, n°118, p. 23- 35.
- WATIN M., 2005, Les espaces urbains et communicationnels à La Réunion. Réseaux et lieux publics, Paris, L'Harmattan, 266 p.
- WATIN M., 2005b, « Parole et culture publiques à La Réunion. Une expression et des pratiques émergentes », Médiamorphoses, n°15, p. 29-32.
- WATIN M., 2008, « Généralisation des communications et changement social à La Réunion » in GHASARIAN C., Anthropologies de La Réunion, Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 127-135.
- WOLFF É., 2002, « Les cultures juvéniles réunionnaises », Hermès, n° 32-33, p. 123- 129.
- WOLFF É., WATIN M., (s/d), 2010, La Réunion, une société en mutation. Univers Créole 7, Paris, ECONOMICA, 256 p.

**DEUXIEME PARTIE : IDENTITES ET RESEAUX
NUMERIQUES : MODALITES DES USAGES ET
PRATIQUES SUR LES SPHERES NUMERIQUES**

Jeunes marocains et réseaux numériques : de l'usage à la construction identitaire

Mahdi Amri

Institut Supérieur de l'Information et de la Communication, Rabat

L'avènement de l'Internet et des réseaux sociaux numériques, au cours de ces dernières années, a bouleversé nos modes de vie aussi bien du côté des entreprises que celui des individus. Dans un monde interconnecté, le cercle de nos connaissances prend une importance nouvelle. Avec les blogs et autres réseaux sociaux, chacun peut désormais mesurer son pouvoir social. Partager des informations, donner des nouvelles à ses proches, mettre en ligne les photos de ses dernières vacances, publier un texte, retrouver de vieux amis, intégrer un groupe qui partage vos passions : toutes ces actions sont loin d'être ordinaires, elles sont plutôt véhiculaires d'une identité à construire dans des allers retours permanents entre le privé et le public, le réel et le virtuel, l'individuel et le pluriel. Conduite auprès d'une population multiethnique de 18-25 ans, composée de 50 étudiants, l'objectif de notre enquête en ligne est de fournir des éléments de réponse aux questions suivantes : 1) Jusqu'à quel point peut-on considérer l'écran comme un dispositif qui reflète l'identité des usagers au-delà d'une appropriation purement technique ? 2) Quelles sont les principales caractéristiques du langage écranique dans le cas des réseaux sociaux numériques ? 3) Comment l'usage fréquent de ces réseaux participe à leur familiarisation et banalisation ?

Usages et enjeux identitaires des réseaux sociaux : état des lieux

L'irruption de l'informatique dans le grand public au cours de ces vingt dernières années a représenté une révolution majeure dans la réflexion sur leurs multiples usages et dimensions. Dans les années 2000, des travaux pionniers ont porté sur les dispositifs d'écran dans leur rapport aux contenus médiatiques et au spectateur (Catoir & Lancien, 2012). Dans ces travaux, on se demandait si la multiplication des écrans était en train d'effacer leurs différentes identités ou si au contraire celles-ci demeuraient, alors accompagnées de consultations de contenus médiatiques spécifiques. Depuis lors, les écrans se sont encore multipliés, brouillant les frontières entre contenus médiatiques fixes et usages diversifiés.

L'usage des outils numériques variés, a transformé de façon considérable les activités de tous ceux qui y ont accès. Les jeunes doués pour s'initier à ces nouvelles technologies se les sont appropriés selon leurs ressources, d'abord

pour les loisirs, puis de plus en plus, et de façon inconsciente, pour la construction de leur identité (Von Pape, 2007). Les adultes (les parents notamment) apparaissent souvent démunis devant de tels usages.

Bien avant les années 2000, notamment depuis les années 1990, la rencontre croissante des jeunes avec technologies de l'information & de la communication (TIC), les objets écraniques en particulier (outils numériques, Smartphones, etc.) s'est révélée être un véritable coup de foudre. Conçus originellement pour satisfaire des besoins de contact et réaliser le mythe de la connectivité permanente, ces objets situés entre le monde réel et virtuel, physique et immatériel, ont ouvert aux jeunes la voie d'une construction identitaire quotidienne.

Les TIC ne cessent de bouleverser les pratiques et les comportements individuels, collectifs et organisationnels. Pendant les dix dernières années, ce bouleversement est notamment marqué par le développement des applications web 2.0 ou encore des réseaux sociaux. Ces derniers présentent de nouveaux modes de partage d'information et de communication, dans la mesure où elles sont participatives et dont le contenu est généré par les utilisateurs-eux-mêmes. Elles sous-tendent l'expression de soi, l'interaction sociale et la construction de contenu (Boughzala, Bouzid & Moscarola, 2012, 3).

Jusqu'à quelle mesure peut-on considérer l'écran comme un dispositif qui reflète l'identité des usagers au-delà d'une appropriation purement technique ? Quelles sont les principales spécificités du langage écranique dans le cas des réseaux sociaux numériques ? Comment l'usage augmenté des réseaux sociaux participe à leur familiarisation chez les communautés des usagers ?

Afin de répondre à ces questions nous croisons une réflexion sur les pratiques numériques observées dans la sphère des 18-25 ans, avec le concept de l'identité. La population rencontrée englobe des étudiants en Sciences Humaines et Sociales (résidants pour la plupart sur l'axe Rabat-Casablanca). Une enquête de terrain qualitative a été conduite en janvier 2016 auprès de cet échantillon multiethnique et multiculturel constitué de 50 personnes issues de nationalités différentes (marocaine, tunisienne, irakienne, yéménite, française, sénégalaise, vietnamienne...). L'enquête de terrain, a été dirigée sur les réseaux sociaux et aussi par le mailing. Sa spécificité est donc d'être purement cyberanthropologique. Qu'est ce que cela veut dire ?

En effet, dans la recherche classique, le terrain était le lieu sur lequel se rendait l'ethnologue pour mener à bien son étude. Il est évident de comprendre une société singulière, une ethnie particulière, un groupe spécifique. Cette délimitation géographique n'était finalement qu'un découpage du réel dont l'objectif était de le rendre observable et de permettre la construction de l'objet ethnographique. Or, il ne faudrait pas confondre lieu de l'observation et la question étudiée. Ce qui nous intéresse lorsque l'on étudie les usages et constructions de l'identité par les jeunes sur les réseaux socio numériques, c'est

le transfert du terrain physique mono ou multiculturel sur Internet, ce qui donne même naissance à ce concept de terrain numérique.

Autrement dit, ces 18-25 ans que nous aurions pu rencontrer dans le réel, nous l'avons trouvé sur Internet, avec des possibilités plus grandes pour le contact. Ces jeunes expérimentaient sur la toile des formes spécifiques de la vie quotidienne : amitié, échange, interactivité. D'où le grand intérêt de rendre du virtuel un lieu privilégié pour le déroulement de l'enquête.

Notre enquête de terrain a utilisé un questionnaire en ligne (qui a été administré sur Google Docs), l'objectif étant de tracer un cheminement intellectuel vers un regard neuf sur la construction identitaire dans les sphères numériques.

Par ailleurs, dans le cadre d'une approche marketing, les réseaux sociaux sont définis comme étant : «l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication » (Bathelot, 2016).

Quelle est la présence des 18-25 ans sur les réseaux sociaux ? Que publient-ils ? Comment s'y expriment-ils ? Toutes les données statistiques, nationales et internationales, s'accordent sur le fait que parmi toutes les tranches d'âge, ce sont surtout les jeunes qui en sont les gros consommateurs.

En 2014, le Maroc est en effet, après la Somalie, le pays où la moyenne d'âge des utilisateurs est la plus jeune, avec 77% des inscrits (aux réseaux sociaux, Facebook en particulier) ayant entre 15 et 29 ans, soit un chiffre au dessus de la moyenne régionale, qui se situe à 67 % de cette tranche d'âge. Les utilisateurs de Facebook dans les pays arabes sont globalement plutôt jeunes. Dans la région, seuls le Koweït et les Emirats arabes unis disposent de 50 % d'utilisateurs âgés de 30 ans ou plus (Zouggari, 2014).

En France, en 2015, un sondage conduit sur les réseaux sociaux auprès des jeunes de 18 à 25 ans dans la région Rhône-Alpes (Digital Business News, 2015) laisse apparaître les résultats suivants :

-90% des 18-25 ans sondés utilisent les réseaux sociaux et continuent de plébisciter Facebook pour 99.7% d'entre eux devant Snapchat (71.5%) et Instagram (56.7%).

-Le bon vieux ordinateur familial semble définitivement relégué au rang d'antiquité technologique puisque les consultations se font à 88% sur des tablettes devant même les Smartphones (67%) et très loin devant les ordinateurs (30%).

-L'étude des usages montre une forte prédominance de la publication de photos (76.8%), activité numéro 1 des 18-25 sur les réseaux sociaux, loin devant la publication de textes (45%).

-Grâce aux réseaux sociaux, les jeunes sondés maintiennent le contact avec les proches (71.7%) et s'informent (49.5%). Par contre, 61.9% des jeunes interrogés disent avoir peur pour leur vie privée.

Sur le plan international, les chiffres nous mettent devant des réalités d'usage très similaires. Ainsi, au premier trimestre 2015, le cabinet britannique Global Web Index a publié son étude sur les tendances des réseaux sociaux. Ces données proviennent d'un sondage effectué auprès d'environ 50.000 utilisateurs, répartis sur 33 pays, à l'exception de la Chine pour laquelle le cabinet publie des rapports dédiés à ce marché particulier. Voici, en résumé, quelques statistiques pertinentes de l'étude :

-En moyenne, les utilisateurs sont inscrits à plus de 5 réseaux sociaux, et s'avèrent actifs sur près de 3 réseaux

-93% des utilisateurs actifs de Twitter et 90% des utilisateurs actifs de YouTube sont également actifs sur Facebook.

-La tranche 16-19 ans sur-utilise SnapChat. Ces jeunes internautes sont 3,5 fois plus actifs que l'internaute moyen sur ce réseau. En Europe, les cinq pays où SnapChat a le plus le vent en poupe sont l'Irlande, la Suède, la Belgique, le Royaume-Uni et la France.

-Facebook possède toujours la plus grande couverture (82% des interrogés) et le plus gros niveau d'activité (42%)

-Apparaître comme "cool", en particulier auprès des cibles les plus jeunes semble plus que jamais une garantie de croissance et de pérennité. L'étude établit ainsi un classement dont le trio de tête est : YouTube, Instagram, et Facebook.

Les résultats de l'enquête en ligne : présentation et discussion

Selon Elise Chomienne & Anne Lehmans « une technologie doit toujours être considérée dans la dimension de ses usages, sur les plans individuel et social, comme dans celle de ses effets, du point de vue cognitif » (Chomienne & Lehmans, 2012, 3). A la lumière de ce propos, deux questions nous semblent importantes à poser : a) Que font les jeunes des réseaux sociaux ? b) Loin d'en cerner la dimension identitaire (ce sera abordé plus loin dans cette communication) quelles sont les principales motivations d'usage sur le plan matériel et symbolique ?

D'après les résultats du questionnaire en ligne, les réseaux sociaux font partie du quotidien des jeunes au point que ces derniers ont du mal à s'en passer ne serait ce qu'une journée. (« C'est Simple à exploiter et c'est devenu une partie de notre vie », Othman, 20 ans, étudiant en Publicité, Casablanca). Ces réseaux les rapprochent des personnes aimées et même de celles inaccessibles dans la vraie vie. Les jeunes enquêtés utilisent leurs ordinateurs pour publier et regarder sur

les réseaux sociaux des vidéos à thèmes artistiques ou drôles. Pour eux, ce sont des espaces à forte connotation émotionnelle, puisque pris dans la complexité de l'environnement (social, politique, économique, religieux...), ils donnent aux jeunes l'opportunité pour faire des expériences multimodales : être seuls ou plusieurs devant et sur les écrans (mode actionnel et gestuel) ; se manifester et vivre des émotions (impatience, joie, étonnement, colère, cynisme, déception, victoire...) ; partager des sensations dans l'environnement qui les entoure par la coprésence de stimulations visuelles, sonores, auditives, olfactives, thermiques et tactiles (mode sensoriel).

En 2016, confirment les enquêtés, on est loin des premiers usages naïfs des réseaux sociaux (Facebook par exemple), selon lesquels on acceptait toutes les demandes d'ajout comme ami ou on publie tout et n'importe quoi. Le choix d'être actif sur les réseaux sociaux est devenu de plus en plus accompagné d'une responsabilité à assumer, du moment que le partage ou la publication d'un contenu est une arme à double tranchant. Certes, les réseaux sociaux offrent aux usagers une liberté d'expression presque illimitée allant même jusqu'à laisser verbaliser les fantasmes les plus profonds de l'individu, mais cette liberté devrait, aux yeux des enquêtés, être canalisée, pour ne pas tomber dans une sorte de perversion ou de voyeurisme :

«Trop de divulgation serait dangereux pour notre vie et les gens n'ont pas l'air de se rencontrer, avec les photos que certaines filles postent un peu dénudées cela pourrait être un peu trop mal interprété et dangereux», Zahra, 20 ans, étudiante en Communication, Casablanca.

Dans une démarche sociologique, l'analyse des réseaux sociaux est un courant disciplinaire qui s'est imposé depuis Georg Simmel, considérant celle-ci essentiellement comme science des structures des relations sociales, formaliste, dualiste, puisant dans la théorie mathématique des graphes. Parallèlement, les sciences de la gestion ont fait émerger le concept de communauté de pratique. Une communauté de pratique est constituée d'un groupe d'individus qui interagissent, construisent des relations et développent progressivement un sentiment d'appartenance et un engagement mutuel. (Wenger, 2002). Ceci dit, dans le cadre de notre enquête en ligne, il y a trois caractéristiques majeures dans les usages récents des réseaux sociaux :

- a-le développement de la curiosité
- b-la transgression de la censure politique et sociale
- c-la création du buzz

Commençons par la première caractéristique. En fait, pour promouvoir la sortie d'un film en salle ou la diffusion de la nouvelle saison d'une série, il y avait, avant l'explosion du web 2.0, les bandes annonces et les avant premières. Mais, de nos jours, l'équation a changé : il y a de plus en plus les campagnes

interactives et virales qui s'inscrivent dans des stratégies de communication cross media originales. Ainsi, pour éveiller la curiosité, pour créer une communauté autour d'un film ou spectacle et tout simplement pour que l'on en parle, les campagnes de promotion misent sur des campagnes de communication cross media particulièrement axées sur les réseaux sociaux (Culture Crossmedia, 2014).

En ce qui concerne la transgression de la censure, en 20 ans, le web est progressivement devenu un espace de militantisme et d'information de plus en plus important. Si la presse se diffuse largement par cette voie, les blogs et plus encore les réseaux sociaux (en tête Facebook et Twitter) sont aujourd'hui non seulement des espaces de relais et de partage d'informations, mais plus encore, des outils permettant la rédaction, et création de contenus hors media traditionnels (Pax Christi, 2014, 2).

Dans ce sens, rappelons ce mouvement inimaginable en 2010 et singulièrement frappant par l'usage de la téléphonie mobile, d'Internet, de la vidéo et du Web 2.0. Il projette sur la scène du web de nouveaux acteurs et de nouvelles formes d'expressions notamment via les réseaux sociaux. Soulignons également (à titre de rappel) comment les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Youtube...ont permis de partager, dans le contexte tumultueux des révolutions du printemps arabe, les informations en temps réel, d'organiser les manifestations et de motiver les troupes. Ces moyens de communication ont offert à ces peuples un nouvel espace d'auto-organisation pour bien mener leurs révolutions et ont permis à la foule de surmonter leur paralysie de peur, ce que, à priori, les médias classiques ne l'auraient pas permis.

En effet, la création du buzz est une troisième caractéristique qui s'inscrit parfaitement dans les usages actuels des réseaux sociaux. Mais en quoi cela consiste exactement ? Selon Mantalo Conseil (Agence web, communication & marketing), le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes. On fait du buzz, ajoute Mantalo Conseil, à partir d'un événement qui interpelle pour :

- communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale
- initier une relation individuelle avec les spectateurs du buzz
- développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale (Mantalo Conseil, 2016).

Plusieurs études en sciences de l'information et de la communication approuvent que « sur Internet on s'exprime et on interagit à travers des contenus venus d'autrui - amis famille ou sites de confiance – que l'on a fait

sien, que l'on s'approprie symboliquement par exemple en les partageant » (Allard, 2011). En lisant les réponses fournies au questionnaire en ligne, nous avons pu sentir la déception et tristesse de quelques enquêtés face à la tendance d'une grande majorité des internautes (qui utilisent et mobilisent les réseaux sociaux comme des sources d'information) à ne plus faire l'effort pour relayer une information parce qu'elle est intéressante, mais se limiter à publier tout contenu susceptible de provoquer un maximum de likes et commentaires, et ce au détriment des exigences de précision, crédibilité et honnêteté qu'imposent les vraies pratiques journalistiques.

Le questionnaire en ligne nous a également éclairé sur un autre aspect du buzz, qui n'est pas toujours souligné dans les définitions savantes de cette pratique de communication. Le voici, formulé dans le témoignage de l'une de nos enquêtées :

«Le buzz lui même n'est pas intéressant. Ce qui est intéressant c'est s'exhiber en public pour que toute la communauté sache comment on réfléchit et comment on analyse. Faire du buzz est un besoin de communication incarné en une quête de satisfaction de notre ego dans un but purement narcissique », Sundus, 22 ans, étudiante en Commerce, Rabat.

En fait, nous ne sommes pas les seuls à le confirmer, mais le public enquêté aussi : les réseaux sociaux sont devenus de nos jours pour plusieurs citoyens des espaces de pression sur le gouvernement et décideurs politiques. Ils incarnent à cet effet des lieux d'expression d'une identité militante où se mêlent cris, protestations, désirs de liberté, revendications et aspirations à la justice :

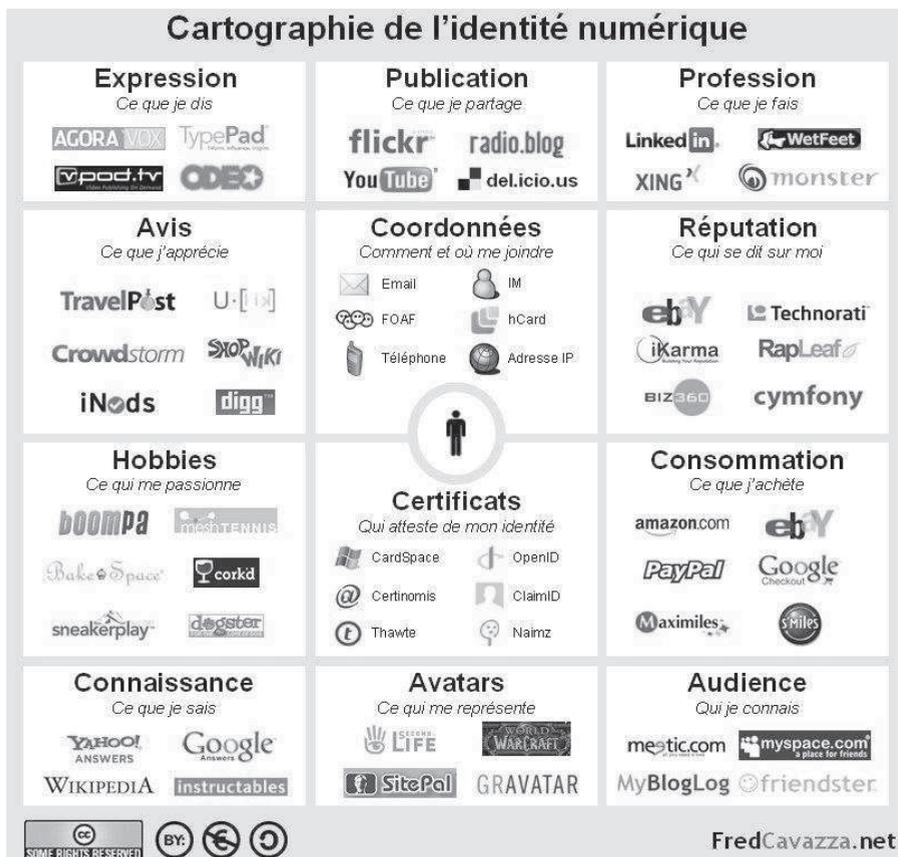
«C'est grâce aux réseaux sociaux qu'on a commencé à donner la voix finalement à ceux auxquels on ne tendait pas les micros », Ali, 21 ans, étudiant en Gestion, Rabat.

Dans un sens global, l'identité militante en particulier numérique en général est devenue ces dernières années (depuis 2009) un sujet polémique qui a fait couler beaucoup d'encre, et ce pour tous les spécialistes qui s'intéressent à ce champ de recherche, voire pour tous les usagers des outils technologiques. L'identité, concept largement polysémique (Pignard-Cheynel & Sebbah, 2013), recouvre des réalités particulières et distinctes qui sont à la croisée de champs disciplinaires multiples aux divergences conceptuelles fortes (gestion, sociologie, psychologie, information et communication). Si pour certains, l'identité s'assimile à la collection des traces, (Merzeau ; Etscheid, 2009), pour d'autres, elle participe de la médiation technique, sociale et cognitive du sujet numérique (Peraya, 2010 ; Georges, 2011).

Toutefois, il demeure difficile de mieux appréhender tous les contours de cette vaste problématique car la frontière entre réel et virtuel, présence et absence, sphère publique et sphère privée semble de plus en plus se dissiper au point où l'on se demande si la distinction entre ces couples peut encore avoir du sens aujourd'hui. C'est ainsi qu'il est par exemple frappant de constater que les espaces numériques sont pour leurs utilisateurs à la fois le levier de voilement identitaire et de mise en scène en forme de « publicité » de leurs réussites ou échecs, exploits ou malheurs, triomphes ou déceptions (Impec, 2014, 105).

Dans ce sens, soulignons que l'identité numérique ne se situe pas sur un même paradigme que l'identité civile. En effet, si dans la vie réelle, notre corps propre nous permet d'exister et de nous distinguer par rapport aux autres, sur Internet, on a besoin de laisser des traces, d'interagir avec les autres pour exister. C'est pourquoi le « nombre d'amis » qu'on a sur Facebook ou le « nombre de suiveurs » sur Twitter rentre dans le champ de l'identité numérique. L'identité numérique est donc pour nous une sorte de « bricolage » et « d'accommodation permanente ». Elle n'est pas toujours faite « d'empreinte » et peut être l'occasion pour un usager de se divertir, de montrer un aspect de soi, de brouiller les pistes de sa propre identité réelle en se cachant derrière des « paravents ». La complexité de l'identité numérique se situe justement dans cette absence de repères pour l'interprète, qui n'a souvent le choix que de confiance à son intuition (Impec, 2014, 108).

Cela dit, d'après Cardon (2008), il existe quatre types identitaires sur Internet : l'identité civile, agissante, narrative et virtuelle. Quant à Cavazza, il dessine aussi une typologie identitaire qui repose sur les mêmes critères fonctionnels précités sauf que le tableau qu'il propose semble davantage plus explicite et plus complet (Cavazza, 2006) :



Quelques composantes de la cartographie de l'identité numérique proposée par Cavazza ont été également trouvées dans l'univers connecté du public rencontré. Ainsi, les réseaux sociaux, d'après l'enquête en ligne, sont pour leurs usagers un espace excellent pour exprimer plusieurs identités :

- L'identité marchande : qui rend compte de tout ce qui inscrit un internaute dans une communauté d'intérêts donnée. (Exemple du réseau LinkedIn à partir duquel on peut proposer ses services et ses compétences dans le cadre d'une activité professionnelle)

- L'identité artistique : qui est une forme de double projection qui permet par exemple à un individu de se mettre dans la peau d'un artiste ou vedette, dans une attitude d'adulation (fan).

- L'identité spectaculaire : qui consiste en une forme de scénographie et théâtralisation de sa vie un peu sous la forme d'un storytelling.

Si l'on peut saisir la principale caractéristique de l'identité numérique, c'est de souligner qu'elle se veut interactive et dynamique, d'où la possibilité pour un

même individu de jouer sur plusieurs registres différents, dans une sorte de démultiplication identitaire. Dans le contexte de l'Internet militant, les réseaux sociaux laissent apparaître une identité purement engagée ; c'est justement comme un bouclier au moyen duquel ils peuvent passer inaperçus, en se permettant de tout dire presque, tout critiquer sur la politique et le gouvernement sans être pointés du doigt. Les réseaux sociaux sont synonymes au regard des 18-25 ans enquêtés de plusieurs possibilités d'action : dévoiler la face cachée / les ruses des politiciens ; échanger librement sur un sujet donné ; dénoncer quelques décisions gouvernementales (l'exemple de la polémique sur le sujet des enseignants stagiaires au Maroc en 2016) ; collecter des signatures, autrement dit faire remplir une pétition en vue d'une manifestation populaire contre les injustices.

Bibliographie

ALLARD A., 2011, « De la conversation créative. Mashup, remix, détournement : nouveaux usages et images sur les réseaux sociaux », Conférence, Forum des images, Mashup film festival.

URL :

http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=la_conversation_creative.pdf

BOUGHZALA Y. et al, 2012, « Le rôle des réseaux sociaux et des TIC dans les révolutions arabes : les résultats d'une enquête ». URL: http://www.lesphinx-developpement.fr/blog/wp-content/uploads/2012/04/YB_IB_JM1.pdf

CATOIR M-J., LANCIEN, T., 2012, « Multiplication des écrans et relations aux médias : de l'écran d'ordinateur à celui du Smartphone », Revue MEI, L'Harmattan, n° 34, pp. 53-65.

CHOMIENNE E., LEHMANS A., 2012, « Réseaux sociaux et apprentissages collaboratifs à l'université : pratiques innovantes dans une communauté connectée », Colloque international de l'université à l'ère du numérique, Lyon, France

PIGNARD-CHEYNEL N., SEBBAH B., 2013, « L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi », Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 09 avril 2014, URL : <http://communication.revues.org/5045> ; DOI : 10.4000/communication.5045

VON PAPE T., 2007, « Diffusion et appropriation du téléphone portable par les adolescents : évolution des usages et enjeux sociaux », 4èmes Doctoriales du GDR TIC et Société du CNRS, Université Marne-la-Vallée, Paris URL :

http://thilovonpape.de/publications/von_pape_2007_diffusion_et_appropriation_du_telephone_portable.pdf

WENGER, E. et al, 2002, Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge - Seven Principles for Cultivating Communities of Practice, Harvard Business School Press, 284 pages

<http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

http://telquel.ma/2014/07/02/reseaux-sociaux-maroc_140854

<http://www.digitalbusinessnews.com/infographie-que-font-les-jeunes-sur-les-reseaux-sociaux/>

<http://www.culturecrossmedia.com/comment-susciter-la-curiosite-des-fans-pour-assurer-la-promotion-dun-film-serie/>

<http://paxchristiwb.be/files/files/2014-analyse-internet-et-reseaux-sociaux-outils-d-information-ou-de-desinformation.pdf>

<http://www.mantalo-conseil.fr/faire-le-buzz-avec-les-reseaux-sociaux>

<http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

Les paradoxes de l'identité numérique des citoyens « ordinaires » : identité déclarée vs identité affichée dans les tweets télévisés.

Hassan Atifi

Tech-CICO/ICD, UMR CNRS 6281, Université de technologie de Troyes

Cette recherche aborde le phénomène de la « télévision sociale » en France à travers l'étude des tweets télévisés de l'émission politique française « Des Paroles et des Actes ». Elle s'inscrit dans le champ de l'analyse pragmatique des communications numériques. Nous analysons cette émission afin de saisir les enjeux de ce dispositif émergent en termes d'interactivité, de présence et d'identité numérique paradoxale des citoyens « ordinaires ». Ce paradoxe résulte du décalage entre l'identité affichée (pour le téléspectateur) et déclarée (sur twitter). Il s'agit essentiellement de l'invisibilité pour les téléspectateurs, au moment de la diffusion des tweets, des informations identitaires présentes sur la page twitter de chaque utilisateur. Ainsi, les téléspectateurs sont informés des identités de toutes les personnes autorisées à prendre la parole durant l'émission (invités, opposants, journalistes, experts, journalistes) mais aucunement des identités multiples des internautes qui commentent l'émission.

La télévision « sociale » ou télévision « participative » est le terme utilisé, en France, pour désigner les dispositifs médiatiques combinant la télévision et les technologies de l'information et de la communication et ayant pour objectif revendiqué d'apporter une dimension participative, interactive et sociale à l'expérience télévisuelle (CSA, 2013, 2015). Ce dispositif permet aux téléspectateurs-internautes utilisant un second écran (tablette, ordinateur, Smartphone, etc.) de commenter en direct une émission de télévision en utilisant les médias sociaux. C'est aussi une stratégie de la télévision pour recouvrer un usage caractéristique de l'internet participatif : générer, capter et augmenter l'audience des émissions (Deller, R. 2011). L'émission « Des Paroles et des Actes » est une émission politique française reposant, en partie, sur ce principe : un invité politique est interviewé par des journalistes, confronté à des experts et à des opposants et, tout au long de l'émission, une soixantaine de tweets¹ de téléspectateurs ou citoyens « ordinaires » sont diffusés en bas de l'écran de télévision.

1 Un Tweet peut contenir du texte, des photos, des vidéos, des liens et jusqu'à 140 caractères de texte. Voir <https://support.twitter.com/articles/515487> [consulté le 31 janvier 2016].

Ce travail s'inscrit dans le champ de l'analyse pragmatique des communications numériques (Herring, 2004 ; Atifi, Marcocchia, 2015). Quatre questions seront abordées. Tout d'abord, dans quelle tendance générale, d'accès à la parole publique, s'inscrit ce type d'émission ? Nous analyserons dans un second temps le cadre participatif de ces tweets et les identités des utilisateurs, en posant trois questions : qui produit les tweets ? A quel(s) titre(s) sont-ils produits ? A qui sont-ils adressés (à l'invité politique, aux journalistes, aux experts, au public, etc.) ? (Goffman, 1987). Nous analyserons ensuite les fonctions pragmatiques (Searle, 1972) et enjeux communicationnels des tweets affichés au cours de l'émission. Enfin, cette analyse permettra de s'interroger sur les spécificités de ce type d'émission du point de vue de la présence, de la visibilité, de l'identité et des rôles des citoyens « ordinaires ».

Nous avons choisi d'analyser l'émission politique « Des Paroles et des Actes » (DPDA), diffusée le 6 février 2014, avec comme invité principal Manuel Valls (alors ministre de l'Intérieur du gouvernement français). DPDA est la principale émission politique française. C'est une émission mensuelle, créée en 2011, diffusée en direct sur France 2 (chaîne publique) le jeudi à 20h35, présentée par David Pujadas (par ailleurs présentateur du journal télévisé du soir) et d'une durée moyenne de 2^h30.

L'émission du 6 février 2014 est structurée en plusieurs séquences. Ainsi Manuel Valls est confronté à divers participants dont l'identité (personnelle et socioprofessionnelle) est révélée au début de l'émission aux téléspectateurs par l'animateur David Pujadas. Xavier Raufer, criminologue et directeur d'études à Paris 2 (sans étiquette mais proche de la droite et front national), Eric Ciotti, député et secrétaire national chargé des questions de sécurité à l'UMP (opposition de droite), et Samira Guerrouj, fondatrice de l'association ACLEFEU (militante associative et adjointe du maire sans étiquette politique), interviennent sur le thème de la sécurité. Nathalie Saint-Cricq et François Lenglet (journalistes à France 2) interrogent le ministre sur son bilan. Florian Philippot (vice-président du Front National, extrême-droite) et Alain Finkielkraut (philosophe) débattent avec Manuel Valls sur les thèmes de l'immigration et de l'intégration. Enfin, la prestation du ministre est évaluée par Alba Ventura (journaliste à RTL), Franz-Olivier Giesbert (directeur du Point) et Jeff Wittenberg (journaliste à France 2). Par ailleurs, les téléspectateurs sont invités dès le début par l'animateur à commenter l'émission sur les réseaux sociaux, notamment via Twitter et le hashtag² #DPDA ou le compte de francetvinfo.

2 Un hashtag est un mot ou un groupe de mots immédiatement précédé du symbole #. Lorsqu'on clique sur un hashtag, d'autres Tweets contenant le même mot-clé ou portant sur le

Cette émission a réalisé une audience moyenne de 2,30 millions de téléspectateurs et 10.6 part de marché³. La sélection des tweets est très drastique puisque seulement une soixantaine de tweets sur 40 000 postés est affiché durant l'émission. Le corpus analysé, dans cette étude, est de 58 tweets visibles, une seule fois pour chaque tweet, en bas de l'écran de télévision pendant une douzaine de secondes. Ces tweets sont produits par 53 auteurs différents : cinq internautes arrivent à faire publier deux tweets chacun. Mais pour rendre compte des identités réelles des auteurs nous avons, dans un deuxième temps, élargi notre corpus, en consultant les profils complets des 53 internautes sur Twitter pour extraire le statut socio-professionnel déclaré par les auteurs.

Résultats et analyses

La télévision sociale : un nouveau dispositif ?

La télévision sociale est d'un point de vue technologique un dispositif médiatique assez nouveau dans la mesure où il combine écrans numériques et écrans traditionnels (Harrington, Highfield & Bruns, 2013). Il permet, par exemple, aux « Twiléspectateurs », selon la terminologie d'Arnaud Mercier (2013), c'est-à-dire aux téléspectateurs utilisant Twitter de commenter en direct une émission de télévision. En revanche, si l'on s'intéresse à la logique médiatique qu'il incarne, on peut considérer qu'il est l'héritier d'une double tendance très forte dans l'univers de la télévision depuis les années 90 et de l'internet depuis les années 2000, qui correspond au « triomphe » de la parole ordinaire dans les médias.

Pour la télévision, on retrouve le principe de la « télévision des anonymes », qui s'incarne dans certaines émissions télévisées de type talk-show, basées sur une succession de témoignages de « personnes ordinaires », parfois anonymes, mis en perspective par l'animateur ou par un expert (Livingstone, Lunt, 1994). On peut identifier clairement un imaginaire de la parole médiatique qui valorise la confiance publique comme base de la parole démocratisée (Lochard, Soulages, 1994). Pour l'internet, on parle du « sacre des amateurs », (Flichy, 2010) pour désigner la place importante consacrée aux Pro-Am (professionnels-amateurs) et la démocratisation des compétences. Cette tendance s'inscrit dans le champ de la connaissance (avec Wikipédia, par exemple), de la consommation (Avec TripAdvisor, par exemple), du politique (avec les nombreux commentaires liés aux sites de presse écrite).

même sujet s'affichent. Voir <https://support.twitter.com/articles/515487> [consulté le 31 janvier 2016].

3 Voir <http://www.toutelatele.com/manuel-valls-et-des-paroles-et-des-actes-bilan-en-demi-teinte-sur-france-2-56657> [consulté le 31 janvier 2016].

L'émission analysée ici illustre bien l'application du modèle de la télévision sociale au champ du politique. Elle correspond donc au type « télévision sociale politique » (comme Mots croisés, C dans l'air) et, du même coup, s'inscrit aussi dans cette double tendance, à la fois héritière de la télévision forum (Darras, 1999 ; Atifi, Marcoccia, 2006), et des dispositifs de participation politique en ligne (Mab, Théviot, 2014 ; Babeau, 2014).

L'écart entre identité affichée et identité déclarée

L'identité affichée à la télévision

Pour ce qui concerne le destinataire, on constate qu'à part le nom et le prénom, les tweets affichés à l'écran de télévision ne donnent pas beaucoup d'indications sur l'identité socioprofessionnelle des auteurs. Une seule exception peut être relevée : un tweet est produit par un « @étudiant en droit ». La grande majorité des auteurs signe avec leurs noms et prénoms complets ou avec des initiales (60%). Le format le plus courant est donc « @prénom+nom » ou « @initiale du nom+prénom ». 20% des auteurs utilisent leur prénom + un code postal (« @prénom+75 »). Cet usage, proche de ce qui se pratiquait dans les IRC, permet de donner une information personnelle, combinant identité civile et indication géographique.

Une minorité d'auteurs utilise des pseudonymes dont on peut déduire une orientation argumentative, politique ou une mise en scène énonciative particulière (12 %) comme dans les exemples : « @Rudy_Grrr » (à valeur émotionnelle), « @Utopic », « @aigle réac » (qui témoignent d'un positionnement politique), « @sauverman », etc. De ce point de vue, on est en présence d'un format d'énonciation très éloigné de la mise en scène identitaire dans les forums de discussion politiques (Marcoccia, 2003). Par ailleurs, d'autres pseudonymes restent « hermétiques » pour l'analyste (8%) « @TCDS7 » ou « @Al-Nvr ».

Si on limite l'analyse aux marqueurs identitaires laissés par les auteurs dans les tweets télévisés on peut penser que les auteurs des tweets sont tous de simples « citoyens ordinaires » (identité affichée). Mais l'accès au contexte de production, aux comptes twitter et aux profils des auteurs des tweets nous permet de saisir de nombreuses indications sur les identités déclarées par ces derniers dans leurs biographies⁴ (identité déclarée). Ces données invisibles à l'écran de télévision et aux téléspectateurs montrent qu'il n'y pas que des « citoyens ordinaires » non politiques qui commentent cette émission. On peut parler d'un écart, d'un décalage voire d'un paradoxe entre l'identité « déclarative » et l'identité « agissante » des citoyens (Georges, 2009).

⁴ Une biographie est une brève description personnelle (160 caractères maximum) qui apparaît sur le profil et qui permet à l'utilisateur de se décrire sur Twitter, voir <https://support.twitter.com/articles/515487> consulté le 31 janvier 2016].

L'identité déclarée sur Twitter

On observe que rares sont les auteurs qui se contentent sur leur page personnelle d'un profil identitaire sobre qui donne de manière minimaliste des informations individuelles sur l'identité civile sous forme de @prénom.nom ou @prénom.nom & localisation géographique. Certains, sans livrer d'informations sur leur véritable identité socioprofessionnelle, tout en se dissimulant derrière un pseudonyme, donnent néanmoins quelques indications sur leurs personnalités sous forme d'une signature, d'une citation ou d'une maxime comme dans les exemples suivants : @Rudy_Grrrr : « Vous m'avez manqué donc je suis revenu. Pour cette année, je me souhaite amour, gloire et beauté. J'essaie d'être drôle parfois, pardonnez mon mauvais gout. », ou @Utopic92 : « Grand brûlé au second degré ... Suis moi, et si tu le veux, suis moi ... Bon courage » et @SAUVERMAN : « Tant qu'une parole est dans ta bouche tu en es le maître, lorsqu'elle en est sortie tu en es l'esclave. ». D'autres auteurs communiquent en plus de leur prénom-nom un trait de leur personnalité ou caractère : « procrastinateur effréné ».

On peut noter que la majorité des auteurs affichent explicitement dans leur profil, en plus de leur avatar ou de leur photo, des informations individuelles sur leur identité et leur engagement politique, social, militant ou syndical. La moitié des auteurs revendique clairement un engagement politique partisan ou sans lien avec des partis connus. Ainsi, une dizaine d'utilisateurs, se présentent comme d'authentiques militants politiques, membres des principaux partis politiques français et affichent sans détour leur appartenance politique. Ces militants politiques peuvent être de jeunes militants, des élus régionaux ou des militants nationaux.

On trouve, par exemple, parmi les soutiens de Valls, des militants socialistes : un membre du parti socialiste, un jeune conseiller régional Ile de France, membre des jeunes socialistes et un membre des instances nationales du PS, adjoint au maire du deuxième arrondissement de Paris. On trouve, parmi les militants de l'opposition de droite et critiques de Valls, de nombreux militants proches de l'UMP (Union pour un Mouvement Populaire⁵) : un délégué des jeunes l'UMP de Paris, un soutien d'Eric Ciotti (député de droite présent sur le plateau), un soutien de Nicolas Sarkozy (ex président de la république) et un étudiant en droit privé politiquement à droite (UMP et UDI –union des démocrates indépendants). On peut aussi citer, parmi les opposant à Valls, les tweets de militants du Front National dont le directeur national du Front National de la Jeunesse (membre du bureau Politique du FN) et un responsable syndical de la police FPIP (fédération indépendante professionnelle de la police), syndicat classé à l'extrême droite.

5 Rebaptisé, depuis mai 2015, Les Républicains (LR) et dirigé par l'ancien Président de la République française Nicolas Sarkozy.

D'autres auteurs revendiquent un engagement politique fort sans lien apparent avec un parti connu mais expliquent longuement leur positionnement comme dans les trois exemples suivants d'un antimondialiste : « Un Antimondialiste. Pour une France bâtie sur une Confédération de ses pays historiques et une Europe des peuples, un Fédéraliste, Progressiste, Réformiste », d'un libéral : « Un Libéral, plutôt de droite, d'accord avec la vraie gauche, parfois, avec le PS, jamais, avec le FN, encore moins. Le trop d'Etat nous tue déjà » et d'une ancienne partisane de la gauche : « Ai été de gauche. Ne suis pas de droite. Française originaire d'Europe centrale, nécessairement européenne. Regrette Jean-François Revel et Jacques Marseille ».

Certains auteurs choisissent de mettre en scène une identité multiple ou plurielle qui associe plusieurs traits identitaires : professionnel, familial, politique, idéologique etc. Ainsi l'auteur peut mêler un enracinement régional à une préférence politique ou idéologique : « Fier d'être Bourguignon. Idéologie de centre-gauche, mais admirateur d'Arnaud Montebourg », associer une profession à de l'athéisme apolitique assumé : « Chroniqueur musique, Resp. Com. Athé, apolitique, je suis un observateur de l'actualité avec les coups de cœur et les coups de gueule », lier une appartenance religieuse, une situation maritale, une profession et un engagement syndical dans la médecine libérale : « Catholique engagée, mère épouse éprise fidèle de 18 ans, médecin-manif pour tous et Sens commun-UFML », et relier une profession à la mission de sauver la république : « Professeur d'histoire-géo en ZEP en charge de sauver la République. Apprentie chercheuse (mémoire de la Guerre d'Algérie) ».

Il est intéressant de souligner la présence parmi les auteurs de tweets d'au moins 3 journalistes professionnels : Claude Askolovitch, journaliste et animateur du week-end sur iTélé, Garance Pardignon, journaliste reporter pour TF1, correspondance en Lorraine Champagne Ardenne et Luxembourg et Bastien Bonnefous, journaliste au service politique du Monde. Ce dernier est fier d'annoncer sur sa propre page la reprise de son tweet sur l'antenne de DPDA.

Une forte participation mais une interactivité feinte

Il faut souligner que ce paradoxe ou décalage entre l'identité affichée (pour les téléspectateurs) et déclarée (sur twitter) résulte essentiellement de l'invisibilité pour les téléspectateurs, au moment de la diffusion des tweets, des informations identitaires présentes sur la page twitter de chaque auteur. Autrement dit, les téléspectateurs sont informés des identités de toutes les personnes autorisées à prendre la parole durant l'émission (invités, contradicteurs, opposants politiques, journalistes, experts, journalistes) mais nullement des identités des internautes.

De plus, ce qui est problématique, dans ce schéma de participation, est la difficulté de savoir si les principaux invités (et l'animateur) sont en mesure de voir et de lire les tweets télévisés. D'ailleurs, à aucun moment dans cette émission, on ne demande à l'invité principal de réagir aux tweets télévisés. Par conséquent, si les politiciens sur le plateau ne peuvent effectivement pas voir les tweets, ils ne peuvent pas y répondre. A fortiori, si l'auteur du tweet pense que les politiciens ne peuvent pas voir ces tweets, ces derniers ne s'adressent en fait qu'au public. Dans ce cas, l'interactivité revendiquée ou mise en avant est seulement feinte puisque le destinataire principal est le public des téléspectateurs. De plus, la majorité des tweets n'a pas de terme d'adresse qui renvoie à un destinataire précis (63%). Seulement, dans 30% des cas, le destinataire est l'invité principal (Manuel Valls).

Une identité citoyenne plurielle et partisane

Nous distinguons trois types de fonctions dans un ordre décroissant d'importance : le tweet évaluatif (55,17% des messages), le tweet directif (31,03% des messages) avec deux sous-catégories, interrogatif (pour 22,41 % des messages), et actionnel (pour 8,62 % des messages) et le tweet analytique (13,79 % des messages). Nous observons que la multiplicité des identités permet l'émergence dans l'espace public de l'émission d'une parole hybride et partisane. Cette analyse nous permet de dresser trois types de profils : le citoyen « juge » (évaluateur), le citoyen « acteur » (activiste) et le citoyen « analyste » (éditorialiste). Naturellement, ces fonctions et rôles ne sont pas mutuellement exclusifs mais nous permettent de saisir les principaux rôles ou identités mis en avant par les internautes dans leur prise de parole publique. Un militant, par exemple, peut à la fois agir comme un juge pour produire une parole partisane de soutien ou de contestation de l'invité politique et comme un acteur activement mobilisé pour interpellier directement le politique en le sommant d'agir.

Le citoyen « juge » : évaluer et exprimer

Le citoyen juge est dans un rôle de jugement des propos de l'invité. Un tweet évaluatif est une réaction évaluative aux propos tenus par l'invité principal ou un autre acteur du débat. Cette évaluation peut porter sur les propos mais aussi sur les décisions du politique. Elle est positive (Valls a raison) ou négative (Valls se trompe). Il peut s'agir d'une sorte de vérification des faits rapportés (Fact Checking) par le politique. Cependant, le tweet évaluatif ne sert pas seulement à valider les propos ou les actions de l'invité mais permet aussi à son auteur de donner son avis personnel. Il s'agit de l'expression d'une opinion personnelle sur les sujets débattus dans l'émission. Par exemple, pour un auteur, proche du parti socialiste et soutien de Valls, c'est la politique de l'ancien président Sarkozy qui est responsable de la démotivation des policiers : « La démotivation des policiers est surtout le résultat de la politique de Sarkozy qui a opposé la

police à la population ». Plus qu'un simple avis pour ou contre, il s'agit d'exprimer ses propres opinions politiques.

Le citoyen « acteur » : interpellé et sommer d'agir

Le citoyen acteur ou activiste produit essentiellement des tweets directs. Un tweet directif interrogatif prend la forme d'une demande à l'invité principal. Ici, l'internaute joue le rôle d'un journaliste / intervieweur qui interroge l'invité. Par exemple, un internaute qui attend du ministre une réponse sur l'augmentation des cambriolages en France : « Depuis le début de l'émission il y a eu 12 cambriolages en France, qu'en pense Manuel Valls ? ». Lorsqu'il poste un tweet directif « actionnel », l'internaute ne se contente pas de réagir aux propos de l'invité, ou de l'interroger sur ses propos, il peut aller plus loin pour le sommer de faire quelque chose. Autrement dit, l'internaute n'attend pas seulement des réponses (des paroles), il veut des actes en recourant à l'impératif, aux injonctions ou supplications comme dans l'exemple suivant où un internaute implore le ministre Valls de relancer la police de proximité : « relancez la police de proximité je vous en conjure ».

Le citoyen « éclairé » : analyser et décrypter

Le citoyen éclairé ou analyste ne se limite pas à l'expression d'opinions ou jugements personnels (politiques) mais essaie de contextualiser le discours de l'invité en produisant des tweets analytiques. Le tweet analytique éclaire, met en perspective et donne des clés aux téléspectateurs pour comprendre les propos tenus par le ministre, en situant le discours dans un contexte médiatique ou politique plus large. On peut dire que l'internaute joue ici le rôle d'un éditorialiste qui analyse et commente les faits et gestes des politiques (Jones, 2013). D'une certaine manière il complète le travail fait (ou à faire) par les journalistes sur le plateau. Deux exemples illustrent cette fonction analytique : le premier est envoyé par un internaute (@ascalovitchC). Il explique (aux téléspectateurs) les raisons politiques pour lesquelles Manuel Valls défend les policiers et les gendarmes : « quand Manuel Valls défend policiers et gendarmes, il parle à ses troupes ET à la gauche qui n'adhère pas à la sécurité ». Le deuxième exemple est un tweet visible en fin d'émission, signé par l'internaute @Bonnefous, qui porte une appréciation globale sur la prestation du ministre M. Valls, en jugeant que ce dernier a été plutôt dans l'apaisement que dans la transgression : « Ce soir et contrairement à d'habitude, Valls n'a pas cherché à transgresser mais à apaiser ». Il s'avère que les auteurs de ces deux tweets sont deux journalistes professionnels, ce que ne sait pas forcément le téléspectateur. Pour autant, tous les tweets analytiques ne sont pas postés par des journalistes «^odissimulés».

On voit ainsi émerger des identités plurielles hybrides (Calabrèse, 2014), avec des citoyens occupant les rôles multiples de juge, soutien, opposant, militant, journaliste, éditorialiste etc. Une parole citoyenne donc plutôt hybride, à la fois

novice et experte, qui associe l'indignation légitime du citoyen à la mobilisation experte du militant, soutien ou critique, de l'invité politique. Contrairement au modèle antérieur de la «télévision forum» des années 90 mais conformément au principe de la «démocratie internet», le citoyen n'est pas limité à une parole individuelle de témoignage mais a la possibilité de produire une « parole politique collective, structurée, partisane » (Cardon, 2010).

Conclusion

DPDA relève de la télévision sociale politique. Elle participe amplement de la démocratisation et de la valorisation de l'accès des citoyens ordinaires à la parole publique (Flichy 2010, Babeau, F. 2014). Cependant, pour le cadre participatif et les identités mobilisées par les utilisateurs dans les tweets, on observe que, si visiblement des « citoyens ordinaires » (état civil, indication géographique, peu de pseudonymes) participent effectivement à cette émission, d'autres types d'acteurs sont présents : des journalistes, des politiques, et, surtout, des militants. Ainsi, l'émission donne bien accès à l'espace public à « de simples citoyens » mais aussi à des acteurs sociaux qui y sont déjà largement représentés. L'émission est ainsi utilisée par des militants aguerris, dont l'identité est « dissimulée » ou invisible aux téléspectateurs, à des fins partisanes. Autrement dit, la parole partisane est largement représentée par des militants très engagés dans la défense de leur camp et la critique du camp adverse.

En outre, ce dispositif favorise la participation mais la réactivité des téléspectateurs n'implique pas d'interactivité réelle. En effet, aucune personne présente sur le plateau ne réagit directement, dans cette émission, aux tweets télévisés. Twitter favorise, dans cette émission, la réaction quasi instantanée, et synchrone des téléspectateurs aux paroles des acteurs présents sur le plateau, mais nous n'avons pas de réel dialogue, plutôt une mise en scène dialogale.

Sans doute pour corriger cet aspect, DPDA a introduit en septembre 2015 une nouveauté dans son dispositif mais seulement en fin d'émission : Karim Rissouli, un journaliste politique de France 2 présente à l'invité une « revue des tweets », sous forme d'une synthèse courte des réactions des internautes à sa prestation. Dans cette deuxième émission, le journaliste a proposé à Manuel Valls, premier ministre cette fois, de faire comme Barak Obama, dans le talk-show de Jimmy Kimmel aux USA, et de lire des tweets (gentils ou méchants) le concernant. Manuel Valls a refusé de se prêter au jeu de l'autodérision, en arguant que « la politique ce n'est pas un spectacle » !⁶

En conclusion, le tweet télévisé apparaît à la fois comme un moyen de mettre en scène l'interactivité de l'émission, sa nature participative mais aussi de chercher à limiter la parole des citoyens « ordinaires » à une position de

6 Voir <http://www.bfmtv.com/politique/dans-dpda-manuel-valls-refuse-de-lire-des-tweets-et-fustige-la-politique-spectacle-917538.html> [consulté le 31 janvier 2016].

commentaire plurifonctionnel, mais sans réelle interactivité. Néanmoins, les citoyens « ordinaires » s'approprient ce dispositif et réussissent à le détourner en mobilisant des identités multiples et en produisant une parole hybride : ordinaire, experte et partisane.

Bibliographie

ATIFI H., MARCOCCIA, M. 2006, Television genre as an object of negotiation: a semio-pragmatic analysis of French political "television forum". *Journal of Pragmatics*, 38 (2), pp. 250-268.

ATIFI, H., MARCOCCIA, M., 2015, Follow-ups and dialogue in online discussions on French politics: from Internet forums to social TV, in *The Dynamics of Political Discourse: Forms and Functions of Follow-Ups*, Edited by A. Fetzer, L. Berlin & E. Weizman, John Benjamins Publishing Company, pp. 109-140

BABEAU, F. 2014, La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation. *Politiques de communication*, 3, pp. 125-150.

CALABRESE, L. 2014, Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? *Les Carnets du Cediscor*, 12, pp. 21-34.

CARDON, D., 2010, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil.

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), 2013, *Première approche de la télévision sociale. Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel*. Février 2013.

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), 2015, *La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014. Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel*. Janvier 2015.

DELLER, R., 2011, *Twittering on: Audience research and participation using Twitter*. *Participations*, 8 (1): pp. 216-45.

FLICHY, P. 2010, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.

GOFFMAN, E., 1987, *Façons de parler*, Paris : Éditions de Minuit

GEORGES F., 2009, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2, n° 154, pp. 165-193

GREFFET F., WOJIK S., 2008, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux* 4/, n° 150, pp. 19-50.

HERRING, S.C., 2004, *Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Communities* », In Barab, S.A., Kling, R. et Gray J.H.

(eds), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, Cambridge, CUP: pp. 338-376.

HARRINGTON S., HIGHFIELD T. & BRUNS A., (2013), More than a backchannel: Twitter and television, *Participations*, Volume 10, Issue 1, pp. 405-409.

JONES, J. P., 2013, Parole d'experts, public profane : les mutations du discours politique à la télévision. *Questions de communication*, 24, pp. 97-123.

MABI, C., THEVIOT A. (Eds.), 2014, S'engager sur Internet. Mobilisations numériques et pratiques politiques. *Politiques de communication*, 3.

MARCOCCIA, M., 2003, Parler politique dans un forum de discussion. *Langage & Société*, 104, pp. 9-55

MERCIER, A., 2013, Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux numériques. In : MAAREK, P. (dir.), *Présidentielles 2012 : une communication politique bien singulière*. Paris : L'Harmattan, pp. 165-200.

MONNOYER-SMITH, L., 2011, « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, 1/ 1, pp.156-185.

PASQIEUER, D., 2014, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, 183, pp. 9-25.

SEARLE, J. R., 1972, *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris : Hermann.

Impact des usages et pratiques du téléphone mobile et d'internet sur la construction identitaire chez les adolescents : Cas des lycéens d'Agadir

Fatima Atjar

Tilila Mountasser

Houda Roudane

Larlanco, Université Ibn Zohr

Cette communication se focalise sur l'impact des usages et des pratiques de l'internet et du téléphone mobile sur la construction de l'identité personnelle et sociale des lycéens de la ville d'Agadir, en s'appuyant sur le courant de la sociologie des usages, notamment sur l'approche de l'appropriation.

L'internet et les outils de communication sont devenus omniprésents dans la vie quotidienne des individus. La vie des adolescents en est, de ce fait, envahie. A des degrés divers, leurs activités, leurs pratiques culturelles, communicationnelles et leurs pratiques d'information sont liés aux outils numériques. Il s'avère donc pertinent de s'interroger sur l'appropriation de ces jeunes des technologies numériques et de considérer les représentations de ces outils et les effets de leurs usages sur leur identité. En s'appuyant sur le courant de la sociologie des usages, dont l'orientation se fait vers les rapports et les significations d'usage, notamment sur le champ thématique de l'appropriation, nous visons, à travers cette recherche, à décrypter et à analyser les usages des adolescents et le rapport qu'ils entretiennent avec internet à un âge où leur identité est en phase de construction. A travers une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'adolescents de la ville d'Agadir¹, nous tenterons de déterminer l'impact des usages de l'internet et des téléphones portables sur la construction de l'identité personnelle et sociale des lycéens.

1 Entretien et enquête par questionnaire menés en janvier 2016 : 10 entretiens de 30 minutes auprès d'un échantillon d'élèves (5 filles et 5 garçons) ont permis de dresser un questionnaire anonyme administré à 175 élèves en classe entre 15 et 19 ans et traité par le logiciel Sphinx. La distribution s'est faite selon le genre (47% de filles et 53% de garçons), le milieu social (lycée privé Maria et lycée public Youssef Ben Tachfine situés en centre-ville et lycée Albouhtoury à Tikiouine dans la périphérie d'Agadir), la section (Tronc Commun, 1ère et 2ème BAC) et la filière (Lettres, Sc. Maths, SVT, Sc. Physique, Sc. Mécaniques et Sc. Electriques).

L'usage constitue un ensemble de pratiques quotidiennes des acteurs, leurs manières de faire, les attitudes et les représentations qu'ils développent face au dispositif technique (Millerand, 1998 ; Jouët, 1993). L'usage des moyens de communication repose toujours sur une forme d'appropriation, l'utilisateur construisant ses usages selon ses sources d'intérêts et la polyvalence des TIC, ceux-ci se prêtant à des applications multiformes (ludiques, professionnelles, fonctionnelles). L'appropriation participe à la réalisation de l'identité de l'utilisateur et varie en fonction de cette identité. L'individu qui s'approprie un système de communication s'en constitue un utilisateur, en acquérant les compétences d'utilisation (techniques, économiques, culturelles...) afin d'atteindre ses propres objectifs. Plus que la simple propriété d'un bien, Les individus déploient dans leurs usages des démarches personnalisées, en nouant avec l'objet un rapport privilégié. L'appropriation agit sur deux dimensions de l'identité : personnelle et sociale. Dans ce sens, Jouët affirme que

« L'appropriation dans la construction de l'usage se fonde sur des processus qui témoignent d'une mise en jeu de l'identité personnelle et de l'identité sociale de l'individu, l'appropriation procède alors d'une double affirmation : de la singularité et de l'appartenance qui relie au corps social. » (Jouët, 2000, 502)

Si l'appareil se délivre avec un mode d'emploi, loin s'en faut pour que l'usage s'y limite et s'y conforme mécaniquement. L'usage implique un rapport à l'objet portant des significations « où se définissent simultanément le statut de l'objet et les identités individuelles et collectives des utilisateurs » (Nkunzimana, 2008, 54).

L'identité est « ce que les hommes et les groupes ont en commun, ce qu'ils considèrent comme les rendant semblables ou différents des autres » (Ollivier, 2007, 15). Selon Erikson (1972), l'identité se construit selon deux aspects : réflexif et social. En effet, l'adolescent, avant de faire des choix personnels de ce qui va représenter son identité, va expérimenter plusieurs rôles sociaux. Dans ce sens, l'adolescence correspond à une période intense de construction identitaire. Elle est, par conséquent, fortement impactée par les pratiques de communication informatisée qui ouvrent un champ d'expérimentation virtuelle. La représentation de soi, la construction de soi par rapport à l'entourage social se trouve être un enjeu important lorsqu'il s'agit d'analyser le rapport entre les usages des adolescents des technologies numériques et de leur construction identitaire.

Résultats et analyse

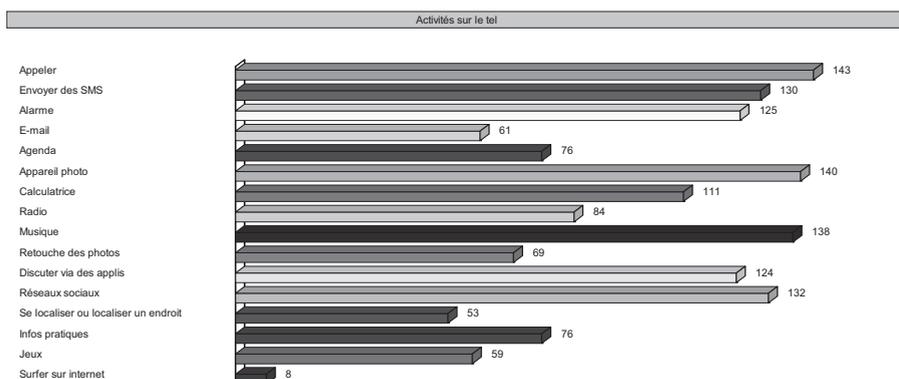
Equipements

Le téléphone mobile, notamment le Smartphone, est très répandu chez les lycéens : 88% en possèdent un contre seulement 12% qui n'en possèdent pas, et parmi ceux en possèdent, dans 7,5% des cas c'est un téléphone classique alors que pour 80,5% c'est un téléphone intelligent. Si la possession d'un téléphone

est banalisée, celle d'un ordinateur l'est moins, mais pas de moindre importance : 41% des élèves détiennent en effet un ordinateur personnel. Ceux qui n'en possèdent pas recourent à un ordinateur familial (18%), l'ordinateur d'un proche (20%), ou au cybercafé (20,5%). Les ordinateurs des établissements scolaires sont cités à moindre fréquence (7%). Les tablettes sont beaucoup moins diffusées ; 61% des répondants n'y ont pas accès. L'accès à internet se fait ainsi le plus souvent sur téléphone (62%). L'internet chez soi ne concerne que 47,5% des répondants. Ceux qui n'ont pas cette possibilité recourent surtout aux connexions des lieux publics (31%).

Le Téléphone mobile : objet d'attachement physique et affectueux

Les adolescents ont tendance à varier leurs usages du téléphone mobile, qui peuvent aller de la communication à certaines utilités pratiques ou au divertissement. Les appels viennent en première position des usages du téléphone mobile avec 82% des occurrences, suivi par l'usage de l'appareil photo (80%), et enfin la musique avec 79% des occurrences. Les autres pratiques les plus importantes sont les réseaux sociaux (75,5%), l'envoi des SMS (74%), l'alarme (71,5%), et la messagerie instantanée à (71%).



Les téléphones mobiles sont donc tout d'abord des outils de communication. Les adolescents revendiquent la construction de leur propre sphère à travers les échanges qu'ils maintiennent avec leurs pairs, se détachant ainsi du contrôle parental et construisant leur propre identité qui les distingue en tant qu'individu, leurs relations avec leurs égaux contribuent à la définition du soi à découvrir ses propres spécificités à travers les autres. Ces différentes pratiques de communications, intenses et fréquentes, des adolescents correspondent à une activité nécessaire à leur développement, leur croissance et leur construction personnelle.

Le téléphone mobile est un outil privilégié par ces lycéens. D'ailleurs son usage est intense pour la plupart des répondants, 44,6% d'entre eux consulte celui-ci plus d'une fois par heure, 21% le consulte moins d'une fois par heure et uniquement 15% le consultent peu de fois par jour. Cet outil de

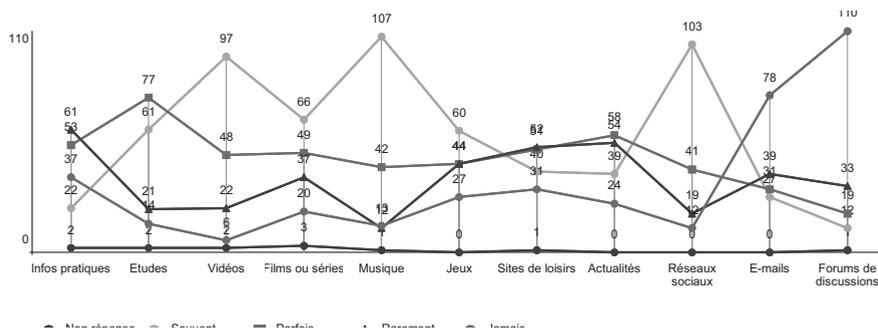
communication, du fait de sa mobilité, peut se transporter dans tous les endroits et à tout moment. L'adolescent transpose dessus ses affects à tel point que sa perte provoque un sentiment de solitude et de manque. Les discussions avec les jeunes ont révélé leur attachement solide au mobile, avec lequel ils ont tissé un véritable rapport affectif : « Je peux pas, je peux même pas me séparer de lui, j'aurai un manque de tout, je me sentirai isolé. » ; « J'aurai besoin de la communication, et je vivrai une vie seule ». Deux adolescentes de 16 et 17 ans ont comparé le téléphone et l'internet avec l'oxygène : « téléphone = O₂ ; Internet = O₂ ».

La polyvalence des Smartphones a permis une intégration dans la vie quotidienne (alarme, calculatrice...) et intime (photos, musique...). Etant un outil purement personnel, le téléphone mobile révèle des traits personnels et des singularités propres aux jeunes qui l'utilisent comme support de leur intimité. Cet outil s'est érigé en véhicule de l'identité. Appartenant à un « soi », le téléphone mobile contribue ainsi à forger le « soi » en le narrant, l'alimentant et l'exprimant, et ce en dehors des institutions formelles. Les adolescents adoptent diverses manières d'appropriation, utilisent leurs propres codes pour communiquer avec leurs pairs (abréviations, codes, émojis...) revendiquant ainsi une existence et une sorte d'intimité relationnelle indépendante et distincte de la sphère familiale et au sein de l'ordre public. C'est ainsi que le mobile permet de produire, d'exprimer et d'affirmer les traits de leur identité tout en organisant le système relationnel.

Usages de l'Internet : diversité, liberté et expérimentation sociale

Les pratiques des adolescents sur internet sont variées mais tournent généralement autour des réseaux sociaux, de la musique et des sites de vidéos. En revanche, les forums de discussions et les courriels ne sont pas très populaires. Si les adolescents utilisent internet avant tout comme un instrument de divertissement, ils ne négligent pas son utilité comme outil d'apprentissage et de recherche d'informations.

S'ils n'ont plus accès à internet, les adolescents déclarent que ce sont surtout les réseaux sociaux et le contact avec les amis qui leur manqueront. Il apparaît donc que même si c'est l'usage d'internet est solitaire à la base, il n'est pas dépourvu de relations sociales, car les pratiques les plus fréquentes n'impliquent ni la solitude ni l'isolement, au contraire, le réseau est très souvent utilisé à des fins de sociabilité. Internet permet une panoplie d'usages relationnels, qui ont une double utilité : d'une part entretenir le lien social et affirmer son identité sociale à travers l'appartenance à un groupe, d'autre part, valider son identité individuelle à travers les « j'aime » et les commentaires des pairs.



La fréquence d'utilisation d'internet révèle que 64% des répondants y vont tous les jours, contre seulement 14% qui l'utilise deux à trois fois par semaine, 13% une fois par semaine et 6% qui ne l'utilisent qu'une à deux fois par mois, voire jamais (2%). Pour certains la fréquence est si intense qu'ils l'utilisent plusieurs fois par heure (17%) ou du moins toutes les heures (20,5%). De même, la durée passée sur internet par jour est importante : elle dépasse les quatre heures pour 23%, se situe entre deux heures et quatre heures pour 22%, entre une heure et deux heures pour 19%, entre 30 minutes et une heure pour 16%, entre 15 et 30 minutes pour 7%, et moins de 15 minutes pour 11%.

Autant de temps passé sur internet nous interpelle quant au contrôle parental. La plupart de nos répondants déclarent informer leurs parents de toutes (16,5%) ou certaines (36,5%) de leurs activités sur internet, alors que d'autres les en informe peu (26%) voire pas du tout (18%). Beaucoup (27,5%) informent leurs parents de ce qu'ils font afin de les rassurer et donc de gagner leur confiance. S'ils ne les en informent pas, c'est parce que 24,5% se sentent incompris par leurs parents, 21% déclarent que leurs parents ne savent pas utiliser les TIC, 10% craignent qu'ils les empêchent de faire ce qu'ils veulent sur internet, et 18% déclarent que leurs parents ne s'y intéressent pas. La construction identitaire des adolescents passe par l'autonomie vis-à-vis des parents, chose qui permettra au jeune de se construire son propre monde indépendant de la sphère familiale :

« Pour Mead, la construction du Soi s'affirme lorsque l'enfant acquiert une autonomie relative à l'égard de ses premiers « autres significatifs », ses parents. En rencontrant d'autres groupes et d'autres mondes au cours de ses expériences sociales, le jeune (...) cherche alors à s'en distancier pour construire son identité individuelle propre. » (Metton, 2004, 81)

Pour ce qui est de partager avec les amis ces activités sur internet, les positions sont partagées même si la majorité partage beaucoup (28%), voire tout (32%) avec leurs copains. Les secrets personnels et familiaux sont surtout le sujet que certains rechignent à dévoiler (20%). Ensuite on retrouve des sujets intimes tels que certaines photos, la sexualité, des conversations, des messages et d'autres amis qu'ils qualifient de « virtuels ». La raison principale qui les pousse à ne pas partager ces éléments avec leurs amis est la peur du jugement de ceux-ci (28%).

D'autres déclarent que ces sujets n'intéressent pas leurs amis (17%) ou qu'ils n'ont pas confiance en eux et ont peur de voir leurs secrets divulgués (9%).

La vie sociale des adolescents se base sur les liens d'amitié qu'ils entretiennent avec leurs pairs, l'internet présente un bon moyen de sociabilité et de divertissement pour les jeunes. En effet, les différents espaces de discussion offrent la possibilité d'échanger entre pairs, de résoudre des problèmes, de faire de nouvelles connaissances.... Cet espace, qui peut être caractérisé par l'anonymat, leur permet de partager leurs avis en se sentant relativement en sécurité derrière l'écran, de discuter et de débattre sur des centres d'intérêt communs et d'aborder des sujets qu'ils ne peuvent partager avec leur famille et leurs amis, et ce, même à distance, sans être obligé de s'afficher physiquement ni d'avoir un lien social avec l'interlocuteur. Autrement dit, il permet de communiquer librement sans l'engagement de l'échange réel et d'élaborer son identité sous le couvert d'un relatif anonymat.

A un âge où l'expérimentation des relations sociales, des identités et des appartenances est importante, cet outil est en bonne position pour leur offrir une initiation aux relations sociales. Plus de la moitié de nos répondants déclarent avoir déjà menti sur leur identité sur internet (54%). La plupart le font pour s'amuser (23,5%), ou pour ne pas être reconnu de leurs proches (23%), en encore pour accéder à des sites qui ne sont pas de leurs âges (18%). Les avis sont partagés sur le sentiment de liberté derrière l'écran, même si la plupart des adolescents sont affirmatifs quant à cette liberté : si 30% d'entre eux se sentent absolument libres, 37% déclarent ne l'être qu'un peu, 19% pas particulièrement et seulement 11,5% ne trouve pas du tout que l'écran leur confère une liberté supplémentaire.

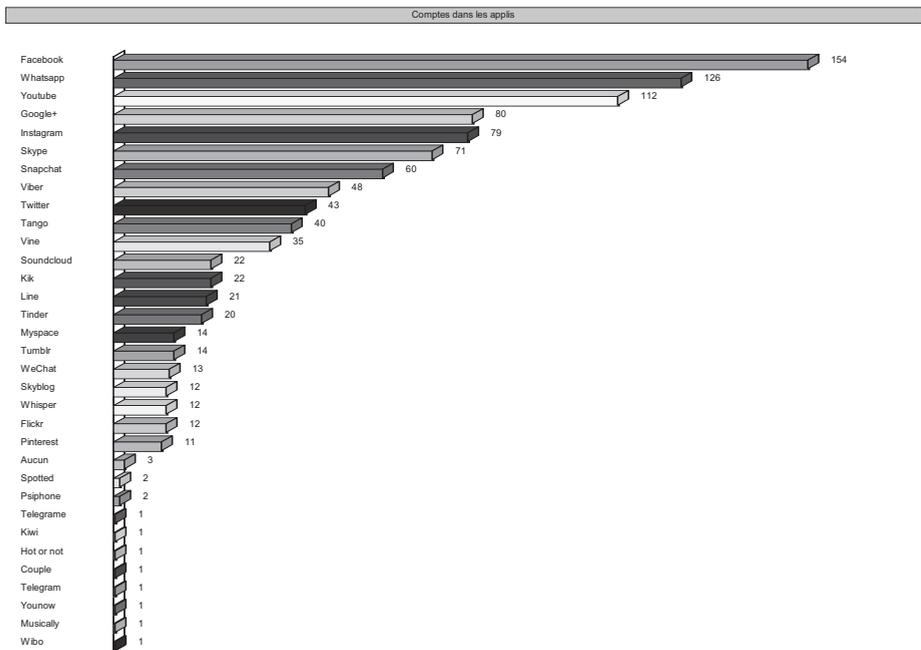
De plus, la restriction et la censure des sujets tabous se retrouvent partiellement abolies : 62% des répondants affirment que l'internet leur permet d'aborder plus facilement des sujets divers. Les plus récurrents sont les problèmes personnels et psychologiques (13%), la sexualité (12,5%), les rapports entre les filles et les garçons (11%) et les sentiments (6%). Internet apparaît ainsi comme un lieu de recherche d'informations sur des questions délicates : « L'internet peut devenir un support pour la construction identitaire, en leur permettant d'aborder plus aisément certaines préoccupations » (Metton, 2004, 62).

L'espace virtuel assure ainsi une richesse dans la construction identitaire des jeunes grâce à la confrontation des idées. Il permet également d'élargir son cercle d'amis, d'avoir une meilleure sociabilité et, par conséquent, de forger la personnalité. L'absence de présence physique permet aux utilisateurs de s'exprimer plus librement, de tester leurs représentations et de mettre à l'épreuve leur identité à travers les dialogues et la panoplie d'usages variés. L'internet constitue pour certains adolescents un lieu d'identités choisies. Les jeunes gardent leur anonymat protecteur et montrent l'image de leur personnalité idéale. Le dévoilement se fait donc plus aisément, l'utilisateur a la possibilité de retirer le masque de convenance qu'il porte habituellement lors de

ses confrontations à autrui. Outre le dévoilement, l'anonymat permet également la simulation d'une ou de plusieurs identités construites de toutes pièces, permettant ainsi l'expérimentation sociale aux jeunes.

Les réseaux sociaux : entre sociabilité et exposition de soi

Nos répondants détiennent pour la plupart (95%) des comptes sur les réseaux sociaux. Facebook arrive en tête avec 88% des occurrences, Whatsapp arrive en seconde avec 72%, Youtube en troisième avec 64%, et Instagram en quatrième position avec 45%.



Les réseaux sociaux servent surtout à contacter les proches (55%), mais aussi à s'amuser (37%), partager des contenus (34%) et faire de nouvelles connaissances (30%). Les adolescents que nous avons interrogés consultent pour la plupart très souvent leurs comptes sur les réseaux sociaux : ils sont 28,5% à les consulter plusieurs fois par heure, 17% moins d'une fois par heure, 20% à les consulter peu de fois par jour, 20,5% peu de fois par semaine, et 8% à les consulter peu de fois par mois. Seulement 3% des répondants déclarent ne jamais les consulter, certains affirment même qu'ils ont désactivé leurs comptes.

Les réseaux sociaux, consultés régulièrement par des adolescents en quête de sociabilité, représentent un moyen idéal pour tisser des amitiés et maintenir les liens sociaux et familiaux. Ces fonctionnalités alimentent le besoin d'appartenance nécessaire à la construction de l'identité sociale. Outil de relation et d'appartenance au groupe, les jeunes sur internet valident

socialement une identité en construction. Le jeune mobilise ces différentes possibilités d'interaction en fonction de la proximité affective avec son interlocuteur.

« La communication de groupe médiatisée par l'informatique constitue un environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et peuvent s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale. » (Proulx, 2006, 17)

Les réseaux sociaux contribuent donc à la structuration de l'identité sociale de ces jeunes, et ce, en offrant la possibilité d'adhérer à des groupes et, par conséquent, de goûter au sentiment d'appartenance nécessaire pour la construction d'une vie sociale, ainsi que de construire leur propre image et la visualiser en public. Lieux d'exposition de soi par excellence, ces réseaux permettent aux adolescents de se présenter sous une forme idéale et de construire l'estime de soi à travers les commentaires et les appréciations afin d'assouvir le besoin de réassurance et de reconnaissance et de s'affirmer en tant qu'individu reconnu avec des particularités distinctes.

Les adolescents interrogés publient pour la plupart les photos d'eux-mêmes sur internet (55%), alors que 35% déclarent ne jamais partager leurs photos. D'autres encore publient des photos où ils sont méconnaissables (8,5%). La raison principale qui pousserait certains à ne pas les publier est la sécurité (26%), de peur que leurs photos soient volées et détournées. Certains ne voient pas de raison pour partager leurs photos (23,5%), d'autres par timidité (10%) ou pour éviter les critiques (10%). Les adolescents qui publient volontiers leurs photos le font surtout pour s'amuser et rigoler avec leurs amis (16,5%), pour être reconnu des autres internautes (12,5%), et pour recevoir des compliments (10%). Quelques rares personnes le font pour frimer (3,5%) ou pour faire comme les autres (4%).

Concernant les adolescents interrogés qui sont actifs sur les réseaux sociaux, 40% mettent leurs propres photos comme photo de profil, 66% mettent leur propre nom comme pseudonyme, et 18% ont choisi un surnom connu par les intimes. Quant aux informations personnelles, ils sont 68% à afficher leur prénom sur internet, 58% à afficher leur nom de famille, 58% leur date de naissance et/ou leur âge, 51% à partager leur lieu de scolarité, 38% leur lieu d'habitation, et 34% leur numéro de téléphone, alors que 14% affirment ne partager aucune information personnelle. La raison qui les rendrait réticents à afficher leurs informations personnelles est la sécurité pour 40% d'entre eux.

Ainsi, le jeu des identités rendu possible par internet ne concerne pas seulement les fausses identités créées de toutes pièces, il comprend aussi la mise en scène d'une version améliorée, valorisée et valorisante, de soi en omettant les points considérés comme des défauts. L'affichage de son identité sur internet passe par la mobilisation des informations personnelles, d'une présentation des goûts et des préférences, en plus des photos de soi et du pseudonyme. Chacun de ces

éléments est essentiel puisqu'ils conditionnent l'image que l'adolescent miroite de lui-même. Sur les réseaux sociaux, le pseudonyme et la photo de profil sont les premiers marqueurs identitaires. L'adolescent semble présenter et mettre en scène une (ou plusieurs) identité, partielle ou fantasmée, sur des réseaux où « l'autre » est chargé de la valider. « Ces médiations offrent donc la possibilité de façonner une identité et une image de soi maîtrisées reposant sur des éléments de présentation choisis et considérés comme pertinents » (Chaulet, 2009, 63).

Pour ce qui est du contrôle de visibilité et de confidentialité des comptes, 43% de nos répondants restreignent la visibilité de leur compte et/ou de leurs publications qu'à leurs « amis », 19% ont élargi cette visibilité aux « amis des amis », et 26% le gardent visible au « public ». Concernant les personnes qu'ils ajoutent ou acceptent comme « ami », ce sont pour la plupart les amis (91%), ensuite les frères et/ou sœurs (49%), les amis des amis (42%), les parents à moindre fréquence (30%), d'autres membres de la famille (55%), même les professeurs (34%) et des inconnus (28%). L'adolescent se donne ainsi le privilège de choisir qui fera partie de sa « société virtuelle », telle que l'a nommée l'une de nos répondantes. Généralement, le groupe d'amis est celui qui détient la place de choix, alors que la plupart préfèrent se libérer des liens familiaux derrière l'écran. Les parents ne sont pas toujours conviés, quelques adolescents interrogés étaient même surpris qu'on leur demande s'ils acceptent d'ajouter leurs parents en répondant : « Les parents ? Jamais ! ».

Les jeunes partagent à travers les réseaux sociaux leurs valeurs, leurs visions et opinions, leurs centres d'intérêts communs visant ainsi à se retrouver dans un groupe social, à marquer leur existence et à créer un sentiment d'appartenance. Ces pratiques de communication contribuent au développement, à la construction personnelle de ces jeunes, à l'extension de leur cercle relationnel et à la construction de leur identité sociale.

Conclusion

Les pratiques des adolescents du téléphone mobile et d'internet se caractérisent d'une certaine homogénéité générationnelle, comme la messagerie instantanée, la musique et les vidéos ou les films. Cependant, chacun s'approprie ces dispositifs en fonction de ses intérêts. Bien plus qu'un simple divertissement, leurs usages participent au processus de construction identitaire, une construction qui se fait par eux-mêmes mais aussi en lien avec les autres. La fonction d'échange et de communication permet aux adolescents de garder un lien constant avec leurs pairs à un âge où ils sont en quête d'autonomie. L'internet et le téléphone mobile sont des lieux d'expression libérateurs qui permettent aux adolescents de communiquer librement, de construire leurs opinions, et de faire valoir leur soi. En libérant les adolescents des contraintes normatives du monde social, les technologies numériques leur permettent de s'afficher, de se valider en tant qu'individu, et d'expérimenter des rôles sociaux. Ces usages contribuent à la découverte de soi et à l'évolution de la personnalité.

De plus, ils offrent la possibilité d'individualiser les communications, de partager des préoccupations et des questionnements, d'entretenir le lien social avec leurs pairs en dehors de la sphère familiale et de créer une sociabilité qui contribue à construire une identité sociale. A travers l'appropriation et l'usage de l'internet et du téléphone mobile les jeunes revendiquent leur autonomie et affirment une identité individuelle et sociale en pleine construction.

Bibliographie

CHAULET J., 2009, « Les usages adolescents des TIC, entre autonomie et dépendance », *Empan*, vol. 4, n° 76, pp. 57-65

ERIKSON E. H., 1972, *Adolescence et crise : la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.

JOUËT J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n°100, pp. 487-521.

METTON C., 2004, « Les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile », *Réseaux*, vol. 1, n° 123, pp. 59-84.

NKUNZIMANA G., 2008, *Interactions humain-machine et différences culturelles : L'utilisabilité Bantu comparée*, Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal.

OLLIVIER B., 2007, *Identité et identification : sens, mots et techniques*, Paris, Hermès sciences publications.

PROULX S., 2006, « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien », in PROULX S., SENECA M., POISSANT L. (dir), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 13-25.

Construction discursive de l'industrie indépendante du jeu vidéo : le cas Minecraft

Patrick Deslauriers

Université du Québec à Montréal

Notre communication s'intéresse à la notion d'indépendance dans le domaine des jeux vidéo. Nous posons donc la question suivante : en quoi le discours de l'indépendance crée-t-il une identité à laquelle les joueurs adhèrent? Pour y répondre, nous mobilisons les concepts du néolibéralisme, du discours et du pouvoir et nous effectuons une étude du jeu Minecraft en analysant le contenu de deux forums dédiés au jeu. Nos résultats montrent que l'idéal d'indépendance pousse le joueur à adopter le rôle d'un créateur qui performe et s'affranchit de toute forme de contrôle. C'est à ce moment que la frontière entre travail et plaisir se brouille puisque l'implication devient une forme de travail non rémunéré. Autant le désir de s'engager est stimulé lorsqu'on s'identifie à l'indépendance, autant la génération volontaire de contenu devient une ressource exploitable pour les studios indépendants.

Problématique et question de recherche. Industrie du jeu vidéo :
dichotomisation entre indépendant et commercial ?

Une industrie nord-américaine sectionnée

L'industrie du jeu vidéo nord-américaine, telle que représentée dans les médias, constituerait un espace où petites et grandes entreprises s'affrontent dans le but d'attirer le consommateur. Par exemple, au Canada, il y a plus de 329 compagnies vidéoludiques et 88% d'entre elles sont de petite taille avec un nombre d'employés qui oscille entre 1 et 99 (Entertainment Software Association of Canada, 2014). Aux États-Unis, l'industrie regroupe environ 42 000 employés avec 65% d'entre eux qui travaillent pour des petites entreprises (Siwek, 2014). Considérant ces chiffres, les grandes entreprises produiront des jeux vidéo à l'aide d'un foisonnement de ressources (employés, temps, argent, etc.) (Whitson, 2013). Inversement, les petits studios auront des moyens plus limités. Cette différenciation va encore plus loin lorsqu'on constate que chaque type d'entreprise est désigné par un qualificatif distinct. D'un côté, les petites entreprises sont identifiées comme étant indépendantes ou indies. De l'autre côté, on attribue les adjectifs « commercial » et « mainstream » aux grands studios. Ainsi, il semble y avoir un lien de rupture entre deux versants industriels.

Discours prééminents pour qualifier l'industrie vidéoludique

Cette scission de l'industrie est la résultante de discours polarisés sur ce que représente le indie et le mainstream (Hibbet, 2005). En d'autres termes, ces discours situent l'industrie en deux sphères mutuellement exclusives alors que la réalité est souvent plus nuancée. D'une part, l'indépendance serait un carrefour pour la résistance, la créativité et la collaboration où le joueur adopte le rôle d'un créateur de contenu qui agit librement. D'autre part, on brosse habituellement un portrait négatif du secteur commercial et des entreprises qui y sont associées. On leur attribue les objectifs suivants : logique marchande, réduire le risque, standardisation, statu quo et contrôle. Ainsi, l'industrie serait marquée par un discours qui la divise de manière dichotomique. Il n'y aurait pas d'ambiguïtés ou d'empiètements; le discours qui domine en est un qui fait la mise en scène d'un combat symbolique entre David (indie) et Goliath (mainstream).

Indie et mainstream : une distinction fallacieuse ?

Toutefois, derrière cette perception dichotomique de l'industrie se cache la confusion sémantique du mot « indépendance ». Dans un souci de reconnaître tous les points de vue, la notion d'indépendance devient une catégorie synoptique où chaque définition se vaut (Deuze et Martin, 2009). De même, l'indépendance est un concept en mouvement qui change en fonction du contexte dans lequel il est employé et selon l'acteur de l'industrie qui le définit (Hibbett, 2005; Parker, 2013). En dépit d'une connotation axée sur l'idéal de résistance à une idéologie capitaliste, on remarque que la réalité peut diverger, en ce sens que ce que l'on considère entre indie rejoint la plupart du temps (et de multiples façons) ce qui est qualifié de mainstream (Hesmondhalgh, 1999; Jahn-Sudmann, 2008). À vrai dire, nous pourrions prétendre que l'indépendance constitue cet idéal qui n'est jamais atteint : il y aura toujours des contraintes, des associations et des choix qui feront obstacle à une indépendance inconditionnelle (Parker, 2013). En fin de compte, nous devons reconnaître que l'industrie n'est pas aussi dichotomique que la construction discursive dont elle fait l'objet le laisse entendre. Dans les faits, il y a confusion entre mainstream et indie et un jeu illustre très bien cette frontière brouillée : Minecraft (du studio Mojang).

Minecraft en tant qu'objet d'étude

Liberté, proximité et génération de contenu

Bien que Minecraft représente un jeu indépendant, il attire une clientèle massive et cumule des revenus annuels de quelques centaines de millions de dollars. Le succès de Minecraft sort du cadre habituel d'indépendance en rivalisant avec les

jeux plus populaires (mainstreams). Ce jeu constitue donc, à première vue, un objet d'étude intéressant et unique. Une autre particularité substantielle du jeu réside dans les liens entre les développeurs et les joueurs. Plusieurs employés de Mojang sont actifs sur quelques médias sociaux numériques (Twitter et Reddit) et discutent quotidiennement avec les joueurs. Cette proximité incite les joueurs à contribuer et créer du contenu sur le web (Duncan, 2011).

On compte des centaines de sites où les joueurs discutent du jeu et partagent de l'information. Que ce soit par un forum ou une galerie d'art, la communauté utilise les outils sur le web afin de prolonger son expérience du jeu (Maccallum-Stewart, 2013). La génération de contenu peut aussi s'expliquer par les lacunes inhérentes au jeu. Celui-ci n'offre pas de tutoriel où les néophytes pourraient approfondir leur connaissance des mécanismes du jeu; au surplus, il y a absence d'outils de partage de contenu (Lastowka, 2012). Dans les deux cas, les joueurs profitent du web afin de combler ces lacunes. Ceci fait penser au Minecraft Wiki qui est une encyclopédie en ligne entièrement gérée par une équipe de bénévoles. Les joueurs pallient ces absences du jeu par l'utilisation et la création d'outils sur Internet. Un autre exemple notable est celui du partage de milliers de vidéos à thématique Minecraft sur le site YouTube. Plusieurs usagers profitent de cette plateforme pour dévoiler leur expérience du jeu à autrui. Au fil des années, quelques chaînes YouTube sont devenues extrêmement populaires, attirant des millions de visiteurs hebdomadairement.

Dans cet esprit, les joueurs sont actifs et occupent un rôle symbolique de développeurs, au même titre que les employés chez Mojang en affirmeront certains (Arnroth, 2014). Pour l'auteur Sean C. Duncan (2011), Minecraft est un jeu qui pousse l'individu à délaisser son rôle habituel de consommateur; il devient plutôt un membre actif d'une communauté qui développe le jeu. Tout bien considéré, la communauté mise sur le partage, la communication et la collaboration sur le web, ce qui représenterait la principale raison du succès de Minecraft (McCrea, 2013).

Question de recherche et objectifs

Ce jeu vidéo est apparu exemplaire lorsqu'il s'agit de remettre en question la dualité discursive qui pénètre l'industrie. Dans ces circonstances, la participation communautaire dans le développement d'un jeu immensément populaire a mené à la formulation de la question de recherche suivante : en quoi le discours au sujet de l'indépendance crée-t-il une identité culturelle à laquelle les joueurs de Minecraft adhèrent ou non? Compte tenu de cette question, l'objectif est de comprendre, par le biais du jeu vidéo Minecraft, les discours et les perceptions des joueurs ainsi que les motifs qui les poussent à s'identifier à l'environnement

indie. Parallèlement, nous voulons saisir le type de relation qui existe entre le studio de développement Mojang et la communauté. Nous cherchons à identifier les comportements et codes que les joueurs associent à chaque secteur ou type d'entreprise. Dans cette lignée, le but sera de vérifier si une communauté comme celle de Minecraft souscrit au discours de l'indépendance en adoptant certaines normes ou manières d'agir et d'interagir.

Analyse de Minecraft par le biais d'un cadre foucauldien. Discours et rationalité néolibérale

L'entrepreneur de soi, seul responsable de sa réussite

Dans son livre *The Constitution of Liberty* publié en 1960, l'économiste autrichien Friedrich A. Hayek a développé le courant néolibéral en tant qu'opposition au rôle que joue l'État dans l'économie d'un pays (Gill, 2002). Selon Hayek, l'égalité, la majorité et la démocratie freinent la performance économique et la liberté individuelle (Gill, 2002). De ce fait, d'un point de vue personnel, les individus doivent travailler et vivre librement sans contraintes imposées par l'appareil étatique (Jarrett, 2008). L'individu doit s'autogouverner, s'investir d'un pouvoir décisionnel et produire/consommer simplement (Jarrett, 2008). Selon cette perspective, il y aurait émancipation du sujet puisqu'il s'investit d'un pouvoir d'action sur une situation donnée (Hong, 2013). Plusieurs auteurs emploient l'expression « entrepreneur de soi » pour expliquer cette identité : l'individu organise ses idées, actions et relations comme s'il gérait une entreprise au sein du libre marché qu'est devenue la société (Oskala, 2013).

L'individu n'est plus simplement une composante passive de cette société, mais s'y inscrit plutôt comme un élément actif qui se gère et se surveille, telle une entreprise (Dardot et Laval, 2009). Du moment qu'il est le producteur d'une richesse personnelle, l'individu voudra s'accomplir en se dédiant entièrement, comme si chaque sphère de sa vie devait être gérée à l'image de sa carrière professionnelle (Dardot et Laval, 2009). Afin de maximiser le gain et d'assouvir ses intérêts personnels, il y aura compétition pour se positionner à l'avant-plan d'un échiquier professionnel et social (Oskala, 2013).

À cet égard, Michel Foucault parle de l'homo oeconomicus, soit un « [...] entrepreneur de lui-même, étant à lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de [ses] revenus » (1979a, 232). L'individu est poussé à prendre les moyens pour arriver à sa satisfaction personnelle, sans recourir à une quelconque intervention externe. Les actions et pensées de l'individu seront guidées par une dualité performance/jouissance : loin de considérer son travail et sa quête d'efficacité comme un fardeau, le sujet y voit simplement l'occasion de s'accomplir et de se faire l'instrument de sa propre jouissance (Dardot et Laval, 2009).

Cette attitude camoufle une exploitation concomitante par une rationalité néolibérale : on guide et l'on gouverne l'activité humaine et sociale (Baerg, 2009). Il faut maximiser notre performance économique, minimiser les interventions (étatiques ou autres) et orienter les mœurs sociales selon cette rationalité. Celle-ci guide le comportement social et facilite un contrôle qui bénéficie à certains groupes d'acteurs (entreprises, gouvernements, etc.) (Oskala, 2013).

Derrière les multiples entreprises de soi se cache une forme de gouvernement qui nourrit et se nourrit des choix et calculs individuels. La visée serait d'encourager l'identification du sujet au courant néolibéral (performance, responsabilité, gestion, compétition, etc.) (Dardot et Laval, 2009). Conséquemment, on entraîne le sujet pour qu'il adhère de lui-même, sans se questionner, aux lois du marché et à l'idéal de performance/jouissance (Dardot et Laval, 2009). La rationalité correspond donc à la manière par laquelle il doit gérer sa vie.

Ceci entraîne une relation inégale où l'individu devient l'entrepreneur de lui-même au service d'intérêts divergents; cette relation sous-entend un pouvoir qui s'exerce et qui est justifié par la liberté contrôlée des gens (Baerg, 2009). En effet, « [...] il s'agit de "forcer" les individus à faire des choix en programmant leurs intérêts, qui doivent être compatibles avec le régime d'accumulation » (Bonenfant et al., 2013, 39).

Discours, vérité et relations de pouvoir

Afin de comprendre les dynamiques de pouvoir et les forces discursives en jeu, il faut maintenant exposer quelques concepts développés par le philosophe Michel Foucault. D'abord, le pouvoir est caractérisé par une pluralité de relations, par un ensemble d'actes ou d'actions qui intervient entre partenaires (Foucault, 1982). Selon Foucault, « [...] ce qui définit une relation de pouvoir, c'est [...] une action sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes » (Foucault, 1982, 236). Cela étant dit, on désire stabiliser le pouvoir en employant certaines stratégies ou « solutions gagnantes » (Foucault, 1982, 240). Cette stabilité sera atteinte lorsque les « techniques du pouvoir » deviendront effectives (Cremonesi, 2004).

Considérant ces caractéristiques, comment le pouvoir se manifeste-t-il dans une société donnée? C'est notamment par la notion de discours que Foucault répond à cette question. Loin d'être confiné à la communication verbale et aux énoncés politiques, le discours est l'amalgame de langages verbaux et non

verbaux, de comportements sociaux et de système de vérités produits (Foucault, 1976c).

C'est ici que le discours peut être compris en terme de pouvoir. Effectivement, le discours et le pouvoir s'entremêlent puisque l'un produit l'autre et vice-versa (Foucault, 1976a). Le discours permet au pouvoir de se manifester, celui-ci oriente à son tour le discours et ainsi de suite. Ce rapport d'influence mutuelle entre discours et pouvoir détermine les règles discursives, les acteurs qui accèdent à la parole ainsi que le moment et l'endroit possible pour cette prise de parole (Foucault, 1971). La régulation des discours permet au pouvoir d'établir et de maintenir une relation inégalitaire entre partenaires (Foucault, 1976c, 1978).

Le discours est donc le véhicule du pouvoir puisqu'il est modelé en fonction des intérêts dominants. Tout ne peut être fait ou dit puisqu'on impose des limites discursives afin de conserver une relation inégale. L'accès au discours permet de reproduire les rapports de pouvoir, d'étouffer le discours alternatif et d'entretenir l'inégalité (Foucault, 1971). On répète ce discours jusqu'à ce qu'il soit normalisé et tenu pour acquis.

Plus encore, le mariage du pouvoir et du discours détermine ce qui s'inscrit dans le « vrai » et le « faux » pour une société; la « vérité » ainsi produite devient à son tour l'objet de maintien du pouvoir puisqu'on normalise ce qui peut être dit (Foucault, 1975). Le lien entre pouvoir et « vérité » représente une boucle d'influence ou un « régime de vérité »: le pouvoir autorise la production de « vérité » alors que celle-ci favorise la continuité d'une relation inégale (Cremonesi, 2004).

Enfin, les discours, « vérités » et relations de pouvoir s'arriment à la production et structuration (subjectivation) d'un sujet (Oskala, 2013). En ce sens, la subjectivité et les identités sont créées à travers des procédures ordonnées (« techniques de soi ») où il y a gouvernement de l'individu (ses actions, ses discours, ses idées, son rapport au monde, etc.) par l'individu (Foucault, 1981). Selon Foucault, on « [...] désigne [les individus] par leur individualité propre, les attache à leur identité, leur impose une loi de vérité qu'il leur faut reconnaître et que les autres doivent reconnaître en eux. C'est une forme de pouvoir qui transforme les individus en sujets » (1982, 227). À travers ce processus de subjectivation, il y a intégration, chez l'individu, d'un régime de vérité et le consentement tacite à des relations de pouvoir (Foucault, 1982). Ainsi, il faut voir la subjectivité comme étant indissociable de cette articulation entre pouvoir et « vérité ».

Identifier les discours des joueurs de Minecraft

Analyse de cas et sélection du corpus

En ce qui a trait à la méthodologie employée, nous avons opté pour une approche exclusivement qualitative. Par le biais d'une analyse de contenu, plus de 500 interventions partagées sur le web (à partir des sites Reddit et Minecraft Forum) par les joueurs ont été encodées et interprétées. Ces messages représentent les réactions qu'ont eues les joueurs à la suite de trois événements marquants de l'histoire de développement de Minecraft. Les événements en question simulent le passage du indie vers le mainstream pour le studio Mojang. Il était impératif, pour chaque événement étudié, de jeter un regard sur les discours qui qualifient à la fois le secteur indie et celui qui est mainstream. À cette fin, nous avons encodé, interprété et extrait le sens de chaque intervention à l'aide du logiciel TAMS Analyzer. Nous synthétiserons ainsi dans les prochains paragraphes les résultats saillants qui ont alimenté nos analyses et conclusions.

Discours des joueurs : identification à l'indépendance et rejet du mainstream

D'abord, l'événement Facebook en avril 2014 constitue le moment où Mojang était considéré comme un studio indie par la communauté de joueurs. Cette désignation est renforcée du fait que Mojang s'est opposé à devenir partenaire avec la multinationale Facebook. Dans cette situation, Mojang et l'idée d'indépendance correspondraient à cet alliage de « bonnes » valeurs, telles que l'opposition au mainstream et l'appui à la communauté. À l'opposé, on dessine Facebook et le secteur commercial sous les traits suivants : logique marchande, distance avec les joueurs, exploitation de la communauté, étouffement de la créativité, contrôle et quête de pouvoir.

Subséquent, la modification des conditions générales d'utilisation de Minecraft en juin 2014 représente le deuxième événement que nous avons sélectionné. Conjointement, aux yeux des joueurs, il s'agit du moment où le studio aurait amorcé son transfert vers le mainstream. Le discours analysé ici qualifie l'indépendance d'environnement positif où les joueurs se dévouent, s'approprient et développent le jeu tout en créant du contenu qui leur appartient. Inversement, le studio Mojang et le mainstream sont dépeints négativement : distance, rejet, contrôle et exploitation de la communauté, logique marchande et identité commerciale.

Enfin, le dernier événement est celui de la vente du studio Mojang à la multinationale Microsoft pour la somme de 2,5 milliards de dollars. D'un côté, les principaux thèmes issus du corpus analysé pour qualifier Mojang et l'indépendance sont les suivants : liberté, créativité et collaboration. De l'autre, le discours présente Microsoft et le mainstream selon des traits similaires à ceux

des événements antérieurs : logique marchande, contrôle et exploitation de la communauté, étouffement de la créativité et distance avec la communauté.

À la lumière de cette analyse de trois événements, nous remarquons que les entreprises mainstreams sont habituellement désignées de manière similaire : logique marchande, contrôle, distance, exploitation, créativité étouffée, etc. De manière similaire, lors des trois événements, on attribue à l'indépendance un lot de caractéristiques qui se suit et se ressemble : liberté, créativité, co-création, appropriation, résistance, etc. Ainsi, les joueurs maintiennent un discours qui sépare l'industrie vidéoludique en deux secteurs ayant leurs propres spécificités et modes de fonctionnement.

Construction discursive du sujet néolibéral. Identification à l'indépendance

La rhétorique de l'indépendance

Nos résultats confirment donc que l'industrie indépendante et celle commerciale relèvent d'une construction discursive. C'est pourquoi certains codes et comportements seront valorisés ou prohibés lors d'une identification au courant indépendant ou à celui qui est commercial (Deuze et Martin, 2009). Le symbolisme et la rhétorique de l'indépendance deviennent cet idéal que les joueurs doivent atteindre (Ruffino, 2013). Dans ces conditions, la production de discours s'accompagne de « jeux de vérité » où la distinction entre le « vrai » et le « faux » est déterminée par certains groupes (Foucault, 1976b°; Foucault, 1977). Sur ce point, nous avons constaté que la « vérité » au sujet de l'indépendance est telle qu'il doit y avoir réunion des caractéristiques suivantes : liberté, ouverture, co-création, collaboration et proximité entre joueurs et développeurs.

La « vérité », donc, annonce que les joueurs devraient s'investir personnellement, qu'ils devraient contribuer activement et qu'ils sont indissociables du succès potentiel qu'aura un jeu indie comme Minecraft (Deuze et Martin, 2009). Selon cette « vérité », les joueurs ne sont plus des consommateurs; ils incarnent désormais l'idéal du « prosumer » ou « produire », soit un individu actif qui produit et partage du contenu à partir des technologies mises à sa disposition (Proulx, 2012). Plus encore, cette « vérité » informe que la quête de profits doit être abandonnée, que le studio lui-même doit entretenir une relation de collaboration avec les joueurs et que l'authenticité doit transcender le processus décisionnel. Conjointement, la « vérité » à propos du mainstream répète le discours exposé dans les résultats : mercantilisme, contrôle et pouvoir, exploitation des joueurs, etc. Autrement dit, pour la communauté, le indie est synonyme d'authenticité alors que le mainstream en est l'antithèse.

Communauté de Minecraft, subjectivation et identification au courant néolibéral

La conjonction de cette discursivité et de cette véracité indique que la communauté crée sa subjectivité en s'imprégnant et véhiculant une identité néolibérale. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'on constate que le mainstream est perçu en fonction de son penchant pour le contrôle et le pouvoir. Les joueurs s'opposent à ce paradigme et ils invoquent la nécessité de s'affirmer dans un environnement libre et ouvert. L'objectif serait alors d'éliminer les entraves au cheminement créatif et co-créatif des joueurs, c'est-à-dire à la génération de contenu et à l'appropriation personnelle ou collective de Minecraft. Cet état d'esprit coïncide avec l'idée néolibérale de l'entrepreneur de soi. Pour qu'il y ait production et gestion du « capital humain », l'individu doit concilier performativité et jouissance (Dardot et Laval, 2009). En d'autres mots, afin d'être gratifié et d'optimiser son potentiel créatif et productif, le joueur doit adhérer au discours qui fait de la liberté et de l'indépendance des conditions préliminaires et inconditionnelles (De Kosnik, 2013).

Suivant cette logique, la communauté se dit autonome et désire opérer dans un environnement exempt d'obstacles. Elle génère la majorité du contenu lié à Minecraft (mods, encyclopédie, suggestions, etc.) et elle en est consciente. Pour tout dire, elle adhère à la rhétorique de l'indépendance, s'investit dans le développement du jeu, prétend œuvrer sans contraintes, crée davantage de contenu, récolte les fruits de son labeur, s'identifie au néolibéralisme et s'inscrit d'elle-même dans une boucle de performance/jouissance (Jarrett, 2008).

L'entrepreneur de soi au service de tiers

La co-construction comme travail non rémunéré

Ainsi, l'indépendance crée une attente et une rationalité où l'individu doit s'identifier par et pour lui-même au modèle néolibéral de l'entrepreneur-joueur. Si tel est le cas, ce dynamisme des joueurs peut ensuite profiter à des tiers de l'industrie comme Mojang et ses partenaires commerciaux. Les discours, « vérités » et savoirs qui caractérisent l'idéal d'indépendance servent en quelque sorte à diriger et gouverner les sujets néolibéraux que sont les joueurs (Jarrett, 2008). En retour, ceux-ci augmentent la valeur de Minecraft, allongent sa durée de vie et génèrent un engouement indéniable autour du phénomène culturel (Kücklich, 2005). Malgré un discours qui clame et répète le contraire, la sphère indie profite sans contredit des retombées d'une participation communautaire de taille (Hong, 2013). Ultimement, l'entrepreneur de soi optimise son potentiel dans cet environnement indépendant sans toutefois remettre en question son rapport au jeu, au studio et à l'industrie. De ce fait, Mojang (lorsqu'il est considéré comme indie) acquiert le capital produit par une communauté qui prétend agir librement.

Relation de pouvoir : entre dévouement et exploitation

La relation de pouvoir se révèle entre Mojang et les joueurs de Minecraft, entre le secteur indie et les communautés rattachées. Le discours et la « vérité » conduisent le processus de subjectivation : le comportement des individus, à savoir la production et la participation, est dirigé vers un idéal de jouissance absolue. On agit sur l'action des joueurs et l'on se nourrit de l'implication massive; la rhétorique de l'indépendance, la rationalité qu'on y jumèle et l'entrepreneuriat de soi confirment qu'il y a liberté contrôlée du joueur (Hibbett, 2005).

Ce contexte discursif encourage la communauté à s'affirmer en tant qu'instigatrice du succès de Minecraft et à travailler volontairement et gratuitement (Dyer-Whiteford et de Peuter, 2009). Il s'agit alors de playbor : la distinction entre travail et plaisir semble brouillée, pour ne pas dire est inexistante, et la quête d'un mariage entre l'authenticité et la gratification mène à la croissance d'une implication à la fois personnelle et collective (Hong, 2013°; Kücklich, 2005°; Terranova, 2000°; Yee, 2006). En définitive, autant le discours de l'indépendance que la « vérité » de l'authenticité et l'identité néolibérale permettent un rapport inégal où la communauté de Minecraft, en tant qu'actrice dominée, produit sans questionner et sert les intérêts de Mojang et ceux de ses partenaires.

Bibliographie

ARNROTH T., 2014, *A Year With Minecraft : Behind the Scenes at Mojang*, Toronto, ECW Press, 207 pages

BAERG A., 2009, « Governmentality, Neoliberalism, and the Digital Game », *Symploke*, vol. 17, n° 1-2, pp. 115-127

BONENFANT M., MÉNARD M., MONDOUX A., OUELLET M. et RICHERT F., 2013, *Big Data, gouvernance et surveillance : Recherche effectuée dans le cadre du projet de recherche : La gouvernance des systèmes de communication*, Montréal, Centre de recherche GRICIS de l'Université du Québec à Montréal, 73 pages

CREMONESI L., 2004, « Vérité », in S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault*, Paris, Éditions Sils Maria, pp. 190-192

DARDOT P. et LAVAL C., 2009, *La nouvelle raison du monde : Essai sur la société néolibérale*, Paris, Éditions La Découverte, 498 pages

DE KOSNIK A., 2013, « Fandom as Free Labor », in T. Scholz (éd.), *Digital Labor : The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge, pp. 98-111

- DEUZE M. et MARTIN C. B., 2009, « The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study », *Games and Culture*, vol. 4, n° 3, pp. 276-295
- DUNCAN S. C., 2011, « Minecraft, Beyond Construction and Survival », *Well Played : A Journal on Video Games. Value and Meaning*, vol. 1, n° 1, pp. 1-22
- DYER-WITHEFORD N. et DE PEUTER G., 2009, *Games of Empire* □ □ : Global Capitalism and Video Games, Minneapolis, University of Minnesota Press, 298 pages
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA, 2014, « 2014 Essential Facts About the Canadian Video Game Industry », <http://www.theesa.ca>, consulté le 16 février 2015.
- FOUCAULT M., 1971, *L'ordre du discours: Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris, Gallimard, 81 pages
- 1975, « Entretien sur la prison : le livre et sa méthode », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits II, 1970-1975*, Paris, Gallimard, pp. 740-753
- 1976a, *Histoire de la sexualité I* □ : La volonté du savoir. Paris, Gallimard, 211 pages
- 1976b, « La fonction politique de l'intellectuel », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III (1976-1979)*, Paris, Gallimard, pp. 109-114
- 1976c, « Le discours ne doit pas être pris comme... », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979*, Paris, Gallimard, pp. 123-124
- 1977, « Entretien avec Michel Foucault », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III (1976-1979)*, Paris, Gallimard, pp. 140-160
- 1978, « Dialogue sur le pouvoir », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979*, Paris, Gallimard, pp. 464-476
- 1979, « Leçon du 14 mars 1979 », in M. Senellart (dir.), *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1978-1979*, Paris, Gallimard, pp. 221-244
- 1981, « Subjectivité et vérité », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988*, Paris, Gallimard, pp. 213-218
- 1982, « Le sujet et le pouvoir », in D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988*, Paris, Gallimard, pp. 222-243
- GILL L., 2002, *Le néolibéralisme*, Montréal, Chaire d'études socio-économiques de l'Université du Québec à Montréal, 84 pages
- HESMONDHALGH D., 1999, « Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre », *Cultural Studies*, vol. 13, n° 1, pp. 34-61
- HIBBETT R., 2005, « What is Indie Rock? », *Popular Music and Society*, vol. 28, n° 1, pp. 55-77

HONG R., 2013, « Game Modding, Prosumerism and Neoliberal Labor Practices », *International Journal of Communication*, vol. 7, n° 19.

JAHN-SUDMANN A., 2008, « Innovation NOT Opposition: The Logic of Distinction of Independent Games », *Eludamos : Journal for Computer Game Culture*, vol. 2, n° 1, pp. 5-10

JARRETT K., 2008, « Interactivity is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0 », *First Monday*, vol. 13, n° 3.

KÜCKLICH J., 2005, « Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry », *The Fibreculture Journal*, vol. 5.

LASTOWKA G., 2012, « Minecraft as Web 2.0: Amateur Creativity in Digital Games », in D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson et J. Thomas (dir.), *Amateur Media: Social Cultural and Legal Perspectives*, New York, Routledge, pp. 153-169

LECLERCQ S., 2004, « Jeux de vérité », in S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault*, Paris, Éditions Sils Maria, pp. 81-82

LIPKIN N., 2013, « Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation », *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, vol. 7, n° 11, pp. 8-24

MACCALLUM-STEWART E., 2013, « Diggy Holes and Jaffa Cakes: The Rise of the Elite Fanproducer in Video-Gaming Culture », *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, vol. 5, n° 2, pp. 165-182

McCREA C., 2013, « Web Zero: The Amateur and the Indie-Game Developer », in D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson et J. Thomas (dir.), *Amateur Media: Social Cultural and Legal Perspectives*, New York, Routledge, pp. 178-194

OSKALA J., 2013, « From Biopower to Governmentality », in C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault*, Oxford, Wiley-Blackwell, pp. 320-336

PARKER F., 2013, « Indie Game Studies Year Eleven », <http://www.digra.org>, date de la dernière visite : 24 janvier 2015.

PROULX S., 2012, « Les réseaux sociaux numériques : Questions, enjeux, paradoxes », in E. Delcroix, S. Proulx et J. Denouël, *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis?*, Paris, Le Muscadier, pp. 69-106

RUFFINO P., 2013, « Narratives of Independent Production in Video Game Culture », *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, vol. 7, n° 11, pp. 106-121

SIWEK S. E., 2014, « Video Games in the 21st Century: The 2014 Report », <http://www.theesa.com>, date de la dernière visite : 3 février 2015.

TERRANOVA T., 2000, «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, vol. 18, n° 2, pp. 33-58

WHITSON J. R., 2013, «The “Console Ship is Sinking” and What this Means for Indies », *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, vol. 7, n° 11, pp. 122-129

YEE N., 2006, «The Labor of Fun : How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play », *Games and Culture*, vol. 1, pp. 68-71

Ces identités numériques qui nous échappent

Annabelle Klein

Université de Namur

Après avoir rappelé le caractère transdisciplinaire et protéiforme de l'identité numérique, nous montrerons que l'évolution technologique des dispositifs d'autopublication suscite un bouleversement majeur tant dans les processus de dévoilement que de désignation identitaires. Plus précisément, nous posons l'hypothèse d'un double basculement. D'abord, celui du passage progressif d'une centration sur soi relevant de l'autoréflexivité, de la représentation de soi et des compositions narratives à une décentration vers l'autre, dans l'interaction et la participation collective aux identités numériques plurielles. Ensuite, l'axe autopoïétique des technologies de soi cèderait progressivement la place à celui de désignation et de traçabilité par l'Autre technologique. Dans le contexte numérique, le concept dubarien d'identité pour autrui, résultant des interactions sociales évoluerait vers celui d'identité par et pour le média, construit, entre autres, à travers des algorithmes de recompositions profilaires et de désignation de soi. Nous analyserons la manière dont les dispositifs d'autopublication ont progressivement évolué d'une capacité réflexive et narrative de l'expérience vécue relevant des techniques de soi vers une véritable dilution de traces de soi dans l'Autre humain dans un flux sans fin. Ensuite, nous analyserons en quoi cet axe de techniques de soi, déjà fortement mis à mal, se trouve doublement mis en péril par l'Autre non humain à travers le renforcement de l'axe de la traçabilité qui reconstruit, par algorithme interposé, de nouvelles formes identitaires qui nous échappent.

L'identité numérique, du récit de soi à la trace d'un Autre

De l'identité à l'identité numérique, un concept transdisciplinaire

L'identité est un concept protéiforme aux contours mouvants qui recouvre des réalités multiples. D'abord on s'aperçoit qu'il n'existe pas une identité, mais des identités et celles-ci doivent être combinées pour permettre la perception globale, qu'il s'agisse d'un individu ou d'une collectivité. Ensuite, l'identité n'est pas un produit figé ou fini, mais un processus en perpétuelle évolution. L'identité numérique, elle aussi, est plurielle, plastique, active et changeante. De même, sa conceptualisation renvoie à des réalités multiples, appelant la transdisciplinarité. Loin d'une conception réifiante ou substantialiste de l'identité, nous l'envisageons, à l'instar de Barbier, comme un processus dont les composantes peuvent sans cesse se modifier au fur et à mesure que se développent de nouvelles expériences (Barbier J.-M., 2006). L'identité

numérique ne saurait être perçue autrement que comme une co-construction négociée entre les interactants (Goffman, 1974), humains ou non humains (Kaufmann, 2005).

Tout comme ses définitions qui restent largement liées aux courants théoriques qui la travaillent, l'identité numérique reste éminemment ouverte à ses dimensions subjectives, sociales, culturelles, sémiotiques, pragmatiques, techniques, narratives, etc. Questionner l'identité numérique suppose donc d'adopter une posture qui dépasse les approches disciplinaires, d'autant que la notion d'identité numérique couvre de nombreux thèmes : de la visibilité de soi à la notion d'auteur, de la narration de soi à la reconnaissance, de l'exposition, aux jeux de soi et à toutes les traces et données personnelles que cela implique.

Nous nous attacherons ici plus précisément aux dimensions pragmatiques, interactionnistes et narratives de l'identité numérique pour tenter de comprendre quelle(s) place(s) tiennent nos identités numériques dans nos vies et comment se (dé)construisent-elles?

Des techniques de soi aux techniques de l'Autre

Notre hypothèse est la suivante : l'évolution technologique des dispositifs d'autopublication suscite un bouleversement majeur à la fois dans les processus de dévoilement identitaire et d'identité pour soi (Dubar, 2000) et dans sa désignation (identité pour autrui), (Dubar, 2000). Plus précisément, nous posons l'hypothèse d'un double basculement. D'abord, celui du passage d'une centration sur soi relevant de la représentation et des compositions narratives de soi vers une décentration vers l'Autre, voire une dilution interactive et une participation collectives aux identités numériques plurielles. Ensuite, en ce qui concerne la désignation identitaire ou l'identité pour autrui, l'axe autopoïétique de « technologies de soi¹ » céderait progressivement la place à celui de désignation et de traçabilité par l'autre. Dans le contexte numérique, le concept d'identité pour autrui, résultant des interactions sociales évoluerait vers celui d'identité par et pour le média, construit, entre autres, à partir des algorithmes de traçabilité et de recompositions profilaires. Nous montrerons en quoi l'identité numérique est aujourd'hui traversée par ces deux axes en tension, celui des « technologies de soi », qui renvoie à l'auto-construction identitaire, voire à la construction narrative de soi et celui de la traçabilité numérique, fondée sur l'hétéro-construction et la reconfiguration technique. Si l'axe des technologies de soi est visible, conscient et volontaire, l'axe de la traçabilité constitue la part sombre, invisible et involontaire qui pourtant, surgit à tout moment, mettant à mal les identités autonarratives. Ce concept serait alors en proie à une nouvelle

1 D'inspiration foucauldienne, cet axe fait référence aux « techniques de soi » ou « arts de soi-même » pour fixer l'identité des individus, la maintenir ou la transformer en fonction d'un certain nombre de fins, et ceci grâce à des rapports de maîtrise de soi sur soi ou de connaissance de soi par soi.

tension qui en est constitutive : entre identité pour autrui et identité pour soi, entre traces et constructions identitaires, de nouvelles tentatives d'articulation appelant de nouvelles compétences numériques et narratives doivent être envisagées. Evoluant d'une réflexivité et d'une capacité narrative de l'expérience vécue vers une véritable dilution de traces de soi dans un flux sans cesse renouvelé, les dispositifs d'autopublication ne constituent plus un vecteur de techniques de soi². Cet axe, déjà fortement affaibli, se trouve doublement mis en péril à la fois par cette dilution (dans l'Autre) et par le renforcement de l'axe de la traçabilité (par l'Autre) qui reconstruit, par algorithme interposé, de nouvelles formes identitaires qui nous échappent.

L'identité numérique au cœur de l'évolution technologique d'autopublication

Commençons par relever quelques caractéristiques spécifiques aux dispositifs d'auto-publication qui influent sur la construction des identités en ligne afin de comprendre ce qui est en jeu à travers cette évolution³. Nous commencerons par revenir sur un dispositif quasi préhistorique, les pages personnelles⁴, car en elles, germaient déjà les grandes questions identitaires qui se posent aujourd'hui au sein des dispositifs de communication les plus contemporains et qui amorçaient l'axe des « technologies de soi ». Nous poursuivrons avec les blogs⁵ et nous terminerons par les réseaux socionumériques, afin de montrer, rétrospectivement, comment les dispositifs d'autopublication ont impliqué la création d'un lieu qui engage les relations entre soi et autrui. Nombre de recherches portent actuellement sur des dispositifs d'autopublication contemporains mais peu d'études abordent longitudinalement la question de la construction identitaire à travers l'évolution de ces dispositifs. C'est ce que nous nous proposons de faire ici.

Les pages personnelles : récits de soi créatifs et des techniques de soi tournées vers l'Autre

Entre narration autobiographique et activité autoportraitiste, les pages personnelles, nées dans les années 90, représentaient des dispositifs de premier

2 Alexandre Coutant éclaire parfaitement ce passage à travers le terme de techniques de soi ambivalentes, dans « Ces réseaux numériques dits sociaux », 2011, Hermès, 59, Paris, pp. 53-58

3 Nous retracerons cette double évolution des dispositifs d'autopublication et celle des processus identitaires émergents à partir de trois terrains de recherche analysés au cours de recherche menées de 1998 à 2015. Le premier terrain porte sur les pages personnelles, le second est centré sur le phénomène de blogging tandis que le dernier est celui du réseau socionumérique Facebook³.

4 KLEIN A., 2002, Les pages personnelles comme nouvelles figures de l'identité contemporaine : analyse narrato-pragmatique des récits de soi sur Internet, LLN, 350 pages

5 KLEIN A., (dir.), 2007, Objectif blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère, Paris, 243 pages.

choix dans la construction d'identités numériques, offrant à la fois un lieu de (re)présentation de soi et d'interrogation sur « qui on est », par le truchement d'une ouverture interrogative vers l'Autre. Les pages personnelles englobaient différentes formes de narrations de soi dont les journaux intimes en ligne, des carnets de voyage, des autobiographies, voire des récits humoristiques, soit autant de dispositifs permettant de faire émerger de nouvelles figures narratives de l'individu où l'identité se crée et se traite aux yeux de tous. Des spécificités créatrices sont rapidement liées à leur multimédiativité : se raconter, dans ce cadre signifie, le plus souvent, jouer et travailler les croisements entre plusieurs formes sémiotiques d'expression telles que l'écrit, l'image (fixe et animée), la photographie, le son, la musique, etc. Les pages personnelles constituaient ainsi des lieux d'expression et de récit de soi multimédiatiques pouvant être considérés comme des espaces publics habités et visités par l'expérience individuelle intime. Travaillant au sentiment de constance et d'unité dynamique, tout en impliquant le changement dans la continuité, les pages personnelles constituaient tant des tentatives d'affirmation identitaire qu'une quête d'identité tournée vers autrui, par touches de désignation identitaire, de retours de l'Autre, l'étranger numérique, par exemple à travers ses livres d'or.

L'expérience même du moment de la mise en ligne de sa page personnelle permettait à l'auteur de se vivre « soi-même comme un autre », pour reprendre un célèbre titre ricoeurien. En effet, s'atteler à la configuration et à la mise en récit de son expérience subjective à travers la réalisation de sa page personnelle constituait une première mise à distance de soi. Un second écart avait lieu lors de sa mise en ligne. Apparaissait ainsi, aux yeux des auteurs, une forme nouvelle, un autre « soi-même », mis en forme multimédiatiquement et numériquement, un soi comme autre, permettant ainsi de toucher à la perception intime d'identité personnelle nommée ipsité⁶. Nous considérons les pages personnelles comme des dispositifs de narration de soi dans la mesure où y opérait une mise en forme de liens, la création d'un réseau de sens, une mise en intrigue, participant ainsi à ces tentatives de lier subjectivement des fragments identitaires en leur offrant un nouvel espace de cohabitation, de configuration et de composition de soi. La dimension spatiale de ces recompositions narratives et identitaires nous a été véritablement dévoilée par le terrain lui-même (A. Klein, 2002). Les pages personnelles devenaient des « lieux de soi », à travers lesquels tout un chacun pouvait se situer, se localiser, se prolonger, voire se dédoubler, sur le net. Ainsi, l'avènement des pages personnelles annonçait ce que plus tard, s'inspirant de Foucault, certains auteurs appelèrent l'axe des « techniques de soi » (TDS)⁷.

6 Notion reprise par Ricoeur dans sa remarquable articulation entre identité, temps et récit.

7 Foucault parle des techniques de soi, des « arts de soi-même » et de la « pratique de soi » et interroge les pratiques d'invention de soi, de production de subjectivité et de réflexivité comme une création.

Blogs : créativité narratives en berne, techniques de soi en l'Autre ?

Ce qui se présentait comme une métaphore spatiale, une domiciliation « virtuelle » de la page personnelle, disparaît quasiment dans le blog. Dans la page personnelle de quelqu'un, on pouvait y déambuler, s'y promener, en suivre le cours, et renvoyer à la nôtre. Dans le blog en revanche, on est accueilli en tant que co-constructeur du lieu : on s'y installe, on y participe, on y appose sa marque, sa trace, son point de vue. Cette spécificité à de nombreuses conséquences, mais sur le fond, subsistent de nombreux points communs avec la page personnelle et nous pouvons même dire que cette caractéristique des blogs était en partie préfigurée dans les pages personnelles : ils en seraient un déploiement rétrospectivement anticipé, en partie tout au moins. A posteriori, les blogs font voir autrement les pages personnelles, dans ce qu'elles avaient de précurseur, dans ce qui couvaient en elles, comme dans ce qui leur était propre. Mais les blogs changent aussi la donne : on ne fait pas entrer les autres chez soi, on compte sur l'autre pour co-construire ce lieu. Il y a là un renversement de perspective. Une autre spécificité des blogs par rapport aux pages personnelles, c'est qu'à travers les flux RSS notamment, se trouve transformé le processus du chez-soi, que l'on peut prolonger jusque « chez l'autre », dans son propre blog : nos posts, alimentant nos blogs, peuvent ainsi lui parvenir, chez lui, dans son blog, d'où il peut commenter et susciter ainsi un maillage interblogs en provoquant des allers-retours d'un blog à l'autre.

Par ailleurs, l'énonciation particulière (multiplicité énonciative rapatriée en un même lieu) présente au sein du blog était juste amorcée dans les pages personnelles via un livre d'or où chaque visiteur pouvait y laisser sa trace. Dès lors, les espaces d'énonciation étaient distincts et l'interaction entre présentation de soi et commentaires provenant des autres était juste amorcée. Il n'existait pas encore de véritable co-énonciation. Dans le blog, ces interactions deviennent centrales. Il apparaît alors que le blog contracte, au jour le jour, dans les feuilles volantes de son carnet d'esquisses à plusieurs mains, tous ses liens avec les autres sites et personnages sur la toile. La force créative et narrative de la page personnelle s'éteint progressivement avec le blog qui en délègue la structuration à la technique (calendrier, publication de posts antéchronologique), limitant ainsi, par le format, les potentialités narratives et métaphoriques de soi qui étaient présentes au sein des pages personnelles.

La question posée est celle de la construction identitaire, entre composition et évanescence. Il nous semble que ces deux dispositifs d'autopublication se situent différemment entre le pôle de la composition narrative de soi et celui de l'évanescence, voire de la dilution dans l'Autre. En effet, comment donner une consistance et une délimitation identitaires dès lors que l'énonciation des uns et des autres participent à la construction d'un même espace, d'un même objet, d'un même lieu, le blog ? Il semble que ce mouvement de décentration énonciative s'accroît toujours davantage. Plus qu'une technique de soi, le blog devient une activité sociale, où l'ouverture à l'Autre prend le pas sur la narration de soi. Les blogs seront ensuite progressivement délaissés au profit du

microblogging et des réseaux socionumériques, accentuant davantage encore cette dilution du point de vue personnel dans l'Autre.

Les réseaux socionumériques (RSN) : l'affaiblissement paradoxal de l'axe de soi⁸
Avec la montée des RSN, on s'éloigne encore davantage des techniques de soi, tout en en présentant les signes apparents : « À bien des égards, les réseaux socionumériques évoquent les outils analysés par Foucault. On y retrouve les mêmes détails du quotidien, les humeurs consignées et les faits ayant ponctué la journée. »(Coutant, 2011, p. 53). L'auteur évoque les profils d'utilisateurs, accumulant statuts, humeurs, photos, vidéos, tests de personnalité, etc., qui constituent une présentation de soi rejoignant l'esprit des techniques de soi, c'est à dire reconstituer des contenus dispersés en vue de les unifier et d'en faire émerger du sens. En apparence, on retrouverait ainsi sur les RSN cette auto-narration multimédiatique, ajoutant une dimension identitaire fondamentale à celle de la temporalité, la spatialité (géolocalisation). Les RSN semblent dès lors permettre d'amasser des contenus disparates pour en faire unité, contribuant ainsi à la construction de nos identités. Il y serait encore question de se découvrir dans l'échange avec l'autre, rappelant la dimension interactive évoquée plus haut. Pourtant, les techniques de soi appellent une appropriation de l'expérience du sujet à travers une activité réflexive et interprétative. Or, les RSN sont davantage des lieux de circulation, de reprises et de répétitions de discours, dont la part subjective, interprétative et réflexive est désormais devenue très limitée. En outre, les techniques de soi évoquées par Foucault relèvent d'actions volontaires. Or, comme le rappelle Coutant, le déploiement de soi sur les RSN s'avère moins maîtrisé consciemment de par la logique des flux d'activités qui ne relève plus du recul réflexif puisque les RSN poussent, au contraire, à son abandon en se fondant dans un flux sans cesse renouvelé des traces de soi et des autres. Nous serions plutôt face à un écrasement de soi par juxtaposition de ses traces en l'Autre et à ce que Kaufmann⁹ nomme des identités ICO (immédiates, contextualisées et opératoires), s'activant au moment-même, dans un contexte donné, mais qui sont aussitôt oubliées. Ecrasement et instabilité des traces de soi, perte narrative (plaçant toutes les informations au même niveau dans le flux) provoqueraient dès lors plutôt une sorte de fuite en avant et une perte identitaire. Le flux gagnerait sur l'immanence, l'unité et la stabilisation, imposant un travail permanent sur notre identité pour autrui, répondant davantage à un souci de renforcement de l'estime de soi et de la considération par autrui.

Il semble que récit de soi, activité autoportraitiste, réflexivité et recomposition identitaire aient ainsi progressivement cédé le pas au flux constant et à la

8 Coutant Alexandre, 2011, « Des techniques de soi ambivalentes. », *Hermès, La Revue* 1/2011 (n° 59), p. 53-58.

9 Jean-Claude Kaufmann, 2004, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, A. Colin, coll. Individu et société, 352 pages

multiplication tant des discours que de leurs adresses pour rejoindre une conception plus évanescence de l'identité. Cette tendance, déjà en germe dans les pages personnelles, se trouve accentuée par le passage au blogging et plus encore au microblogging et dans les réseaux socionumériques qui fixent de nouvelles modalités communicationnelles et misent plutôt sur une multiplicité énonciative entraînant une décentration dans une dilution des points de vue. De même, progressivement, les priorités des recherches sur les pratiques expressives du web se sont déplacées vers un axe davantage centré sur la trace de soi et la traçabilité par l'Autre, humain et non humain.

Après avoir analysé cette première évolution dans les processus de dévoilement identitaire, abordons le second basculement lié à la désignation identitaire et à la traçabilité par l'Autre.

Des techniques de soi aux technologies de l'Autre

Dans le contexte numérique, le concept d'identité pour autrui évolue vers celui d'identité pour et par le média, construit, entre autres, à travers des algorithmes de recompositions profilaires. L'axe des techniques de soi, déjà fortement mis à péril, comme nous venons de le voir, se trouve doublement affaibli par le renforcement de l'axe de la traçabilité.

L'axe de la traçabilité ou les technologies de l'Autre

Comme le signale Milad Doueïhi¹⁰, la question de l'identité numérique ne se pose plus de la même manière aujourd'hui (formatage et traçabilité) qu'il y a une décennie (conception plus polyphonique et libre de l'identité). A l'heure actuelle, l'accent est davantage mis sur la gestion des identités, celle de nos profils utilisateurs, par exemple. La confiance, la confidentialité, la prise en compte du risque et la sécurité sont à présent des enjeux majeurs propres à l'identité numérique.

La traçabilité algorithmique repose sur une délégation technologique d'artefacts identitaires, fondée à la fois sur un dépôt automatisé de données personnelles et de traces incontrôlées et sur une déliaison de celles-ci expulsant ainsi l'utilisateur de sa capacité de sujet pour devenir une prédictibilité profilaire. On considère maintenant que cette portion non intentionnelle dépasse de loin quantitativement la part visible, consciente et volontaire d'exposition de soi et d'expression des identités. Cela veut dire qu'aujourd'hui, nos identités numériques échappent très largement à notre contrôle et à notre volonté. Nous pouvons liker nos préférences mais il n'est pas en notre pouvoir d'éviter que ce geste donne lieu à agrégation et mise en scène (Candel, Gomez-Mejia, 2013). Nous documentons littéralement, de manière persistante et continue, nos identités numériques et ce qu'elles disent de nous une fois captées et remixées

10 Dans un entretien avec Jean-Paul Fourmentraux, *L'identité à l'ère des Digital Humanities*, in *Identités numériques. Expressions et traçabilité*, CNRS Editions, Paris, 2015, p. 34.

dans l'interface des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Cette nouvelle façon d'être définis et désignés à travers des outils algorithmiques remporte, par des procédés d'englobement, les autres niveaux de construction identitaire partielles et nous dépassent.

Nous glissons encore davantage de l'axe des technologies de soi, volontaire à l'axe de la traçabilité, largement involontaire. A la dilution du dévoilement identitaire dans l'autre, s'ajoute une désignation identitaire par l'Autre algorithmique, conditionnant, infléchissant et pérennisant nos représentations de soi, de par sa force d'interprétation largement imposée par la technologie.

Altérations identitaires ou des identités sans sujet ?

On l'a vu, les identités numériques sont aujourd'hui plurielles, fragmentées, déliées et recomposées technologiquement, dans une évacuation du sujet, de l'altérité et de la réflexivité propre aux TS. Il y a une nécessité de réintroduire de la présence (Merzeau, 2010), du sujet, du récit de soi et de la temporalité entre cet axe de la traçabilité et celui des technologies de soi. Comme dans notre vie réelle, notre présence en ligne ne se réduit pas à une accumulation de traces qu'on pourrait prendre dans n'importe quel ordre. Notre vie en ligne s'inscrit dans une durée. De même, nos identités numériques ne peuvent être réduites à nos traces, objectivant ce qui dans le passé peut écrire notre avenir : « L'Homme-trace d'aujourd'hui, son futur à partir de son passé » (Galignon-Méléneq, 2011, 31).

Paradoxalement, la présence de l'Autre, omniprésent, invisible et opaque, occulte toute véritable altérité¹¹. « Les capacités subjectives d'oubli, d'indiscipline, de réflexivité et de témoignages sont menacées par cela même qui fait l'objectivité et l'efficacité de la gouvernementalité algorithmique » (Rouvroy, Berns, 2010). Dans ce contexte où les identités numériques nous échappent en permanence et se (re)construisent avec et peut-être surtout sans nous, les conceptualisations qui s'y rapportent appellent une redéfinition qui tienne compte de la technique comme interagissant à part entière, ce partenaire silencieux (Christin, 1995), cet Autre non humain écrasant le sujet. Son rôle aussi déterminant qu'opaque engage à ce que Jeanneret appelle une lucidité réflexive (Jeanneret, 2015, 232) « ... parce que là, se joue, par-delà les multiples circulations de l'expression et de l'opinion, l'enjeu politique majeur d'un espace public désormais largement mondialisé et puissamment instrumentalisé. »

Il semble que, pris entre la face invisible de sa traçabilité et la face visible de la narration de soi, l'un des enjeux de nos identités numériques contemporaines soit de (re)créer du sujet, passant par une identité narrative de cohabitation entre représentation identitaire choisie et reconstruction algorithmique qui nous échappe.

11 RENUCCI F., LEBLANC B., LEPASTIER S., 2014, L'autre n'est pas une donnée. Altérités, corps et artéfacts, Hermès, 68, CNRS éditions, Paris, 260 pages

Bibliographie

- ARNAUD M., MERZEAU L., 2009, « Traçabilité et réseaux », *Hermès*, n° 53, 263 pages
- BARBIER J.-M., BOURGEOIS E., de VILLERS G., KADOURI M., 2006, *Constructions identitaires et mobilisation des sujets en formation*, Paris, L'Harmattan, 302 pages
- CHRISTIN A.-M., 1995, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, Paris, 250 pages
- COUTANT A., STENGERS T., 2011, *Ces réseaux numériques dits sociaux*, *Hermès*, n°59, 212 pages
- DUBAR C., 1991, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Editions Armand Colin, 256 pages
- FOURMENTRAUX J.-P. (dir.), 2015, *Identités numériques. Expressions et traçabilité*, CNRS Ed., Paris, 238 pages
- GALINON-MELENEC B., ZLITNI S. (dir.), 2013, *Traces numériques, de la production à l'interprétation*, Cnrs éd., Série l'Homme-Trace, Tome 2, Paris, 290 pages
- GALINON-MELENEC B., LIENARD F., ZLITNI S. (dir.), 2015, *L'Homme-trace. Inscriptions corporelles et techniques*, série l'Homme-trace, Tome 3, Paris, 284 pages
- GOFFMAN E., 1973, *La présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne I*, Paris, Les Editions de Minuit, 256 pages
- GRANJON F., 2014, « Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux », *Les Cahiers du numérique*, n° 2014/10, p. 19-44.
- JEANNERET Y., 2015, « Représentations, altérations, identification : le signe-trace dans l'industrie des écritures », *L'Homme-trace*, Tome 3, Paris, pp. 231-257
- KAUFMANN, J.-C., 2004, *L'Invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin, coll. Individu et société, 352 pages
- KLEIN A., 2002, *Les pages personnelles comme nouvelles figures de l'identité contemporaine : analyse narrato-pragmatique des récits de soi sur Internet*, CIACO, Louvain-la-Neuve, 350 pages
- KLEIN A., (dir.), 2007, *Objectif Blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, éd. L'Harmattan, coll. Communication et Civilisation, Paris, 243 pages
- KLEIN A., 2012, « Facebook, quand tu nous tiens... », *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Presses Universitaires du Québec, pp. 105-117

PROULX S., KLEIN A., 2012, Connexions. Communication numérique et lien social, Presses Universitaires de Namur, 356 pages.

RENUCCI F., LEBLANC B., LEPASTIER S., 2014, L'autre n'est pas une donnée. Altérités, corps et artéfacts, Hermès, 68, CNRS éditions, Paris, 260 pages

ROUVROY B., BERNS T., 2010, « Le nouveau pouvoir statistique. Ou quand le contrôle s'exerce sur un réel normé, docile et sans événement car constitué de « corps » numériques », Multitudes, n°40, p. 33

Identité numérique dans les pratiques culturelles juvéniles en ligne : l'identité négociée entre distinction et pluralité

Farid Ladjouzi

Aissa Merah

Université de Béjaïa -Algérie

Ce texte interroge l'identité (s) numérique (s) des jeunes usagers des contenus culturels sur Internet en Algérie. Il exploite un aspect des résultats d'une enquête sur les pratiques culturelles juvéniles en ligne. L'étude met l'accent sur la pluralité qui caractérise l'identité numérique des usagers, et ce, contrairement à l'approche traditionnelle de distinction. Cette mutation n'est pas sans effets sur les modes de consommation culturelle et les représentations identitaires des jeunes générations, grandes consommatrices des contenus en ligne. Cette recherche ambitionne de découvrir la multiplicité des identités numériques chez les jeunes et les usages des contenus culturels développés et stabilisés en pratiques culturelles. Notre objectif est de vérifier si les jeunes usagers, disposant d'une culture numérique et de compétences techniques, élargissent leurs pratiques culturelles en alternant entre culture savante et culture populaire, et conséquemment acquièrent des identités numériques culturelles multiples.

Ce texte interroge un aspect d'une thèse en préparation sur les pratiques culturelles juvéniles et la culture numérique en Algérie. Il intervient pour exploiter des résultats d'une enquête à ce sujet présentée lors d'un colloque sur la reconfiguration des expressions et les pratiques culturelles à l'ère du numérique¹.

Dans ce texte, il est question de mettre l'accent sur la pluralité qui caractérise l'identité culturelle à l'ère des nouvelles technologies, contrairement à l'approche distinctive réductrices des pratiques et identités culturelles. Cette mutation n'est pas sans effets sur les modes de consommation culturelle et les représentations identitaires des jeunes générations, grandes consommatrices des contenus en ligne.

A travers cette recherche, nous découvrons la multiplicité des identités culturelles numériques chez les jeunes usagers. Notre objectif est de vérifier si ces derniers, disposant d'une culture numérique et de compétences techniques,

1 Dispositifs techniques et émergence de nouvelles pratiques culturelles juvéniles en Algérie, colloque international : reconfiguration des expressions culturelles à l'ère du numérique en méditerranée, 3 et 4 novembre 2015, université de Béjaïa, Algérie.

élargissent leurs pratiques culturelles en alternant entre culture savante et culture populaire, et conséquemment acquièrent des identités culturelles multiples.

Afin de couvrir les aspects, nous traitons, en premier lieu, la question des pratiques culturelles entre le modèle de distinction à l'éclectisme et comment s'est opérée cette transition, en second lieu, nous enchaînons par l'identité culturelle numérique et sa typologie, la dernière partie, quant à elle, sera consacrée à l'enquête de terrain et les résultats empiriques.

Interroger l'identité numérique des usagers

L'étude des pratiques culturelles a toujours été abordée sous l'angle des inégalités des classes et des fractures socio-économiques d'accès aux équipements dédiés à la culture. La consommation des biens et services culturels a été ainsi expliquée surtout par les disparités de compétences, étroitement dépendantes des inégalités scolaires et de l'héritage culturel familial (Coulangeon, 2010). Ces résultats sont encore vérifiés notamment par les grandes enquêtes des pratiques et d'études en sociologie de la culture². Ces disparités ont conduit les consommateurs des biens et services culturels à l'acquisition d'une identité culturelle spécifique correspondant à leur rang social.

Pierre Bourdieu montrait, à travers son modèle de la distinction, comment les classes supérieures se distinguaient en s'appropriant les pratiques culturelles les plus « nobles » (visite des musées et galeries, opéra), tandis que les classes moyennes se contentent de produits secondaires sous-équivalents de la culture légitime, les classes populaires, quant à elles, se contentant des produits culturels de grande diffusion. Cette distinction est le fruit d'un « habitus » perçu comme un système de dispositions incorporé au cours de la socialisation primaire et qui diffère en fonction des milieux sociaux d'appartenance. Ce processus a conduit à l'apparition d'une culture cultivée légitimée par les classes sociales supérieures et souvent aussi par l'institution scolaire, elle revêt une grande force symbolique.

A l'ère de la généralisation numérique et de la génération Y 2.0, les enquêtes empiriques récentes ont cependant commencé à nuancer les résultats d'avant. En effet, elles ont démontré les limites de cette approche prônant la concordance entre l'identité culturelle du consommateur et ses pratiques culturelles sur Internet. Selon ces résultats, les pratiques culturelles juvéniles tendent de plus en plus vers l'omnivorisisme désigné aussi par l'éclectisme culturel. Cette nouvelle donne de diversification et multiplication en pratiques culturelles chez les jeunes en genre par la consommation d'une panoplie de produits littéraires et artistiques, et en oscillation entre les niveaux et registres

² <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat.php>

savant/profane, élitiste/populaire, légitime/non légitime, remet en cause la vision de conformité entre l'identité et les pratiques culturelles.

L'entrée de l'audiovisuel et, maintenant, des nouvelles technologies notamment l'internet dans le champ de la culture et des pratiques de loisirs, favorisant l'accès de l'élite à des formes culturelles plus populaires et inversement, accorde la chance aux individus de condition sociale inférieure d'accéder à la culture élitiste (Lahire 2004). C'est ce que le poète et futuriste russe Vladimir Maïakovski qualifie de « l'élitisme pour tous » en faisant référence à la diversité des pratiques culturelles qui a conduit à la réflexion sur une tendance à la réduction des écarts de pratiques culturelles et à une démocratisation de l'accès à la culture savante à travers les nouvelles technologies.

Cette démocratisation de la culture accompagnant les TIC est dû principalement à l'enrichissement des contenus d'Internet et l'arrivée de la deuxième vague des usages d'internet que Dale Dougherty a appelé « web 2.0 » qui inclut les blogs, les réseaux sociaux, la culture wiki et la production collective de connaissances qui confirment le rôle d'Internet comme outil d'émancipation et de diversité culturelles.

Partant de là, cette étude tente de sonder la réalité de la pluralité des pratiques et des identités culturelles chez les jeunes consommateurs des biens culturels, et le rôle joué par les TIC, en général, et Internet, en particulier, dans ce processus de mutation de l'identité culturelle au pluriel. Nous essayerons de répondre au questionnement principal : Comment se présentent-elles les traces des identités numériques des jeunes ayant des pratiques culturelles en ligne ? Les pratiques culturelles en ligne constituent-t-elles un facteur ? Internet peut-il être un facteur qui produirait de l'omnivorisisme et l'éclectisme culturel chez les jeunes usagers, ou au contraire il contribue à leur confinement ?

Eléments de méthodologie

Pour la démarche méthodologique, nous avons réalisé une enquête qualitative auprès d'un échantillon d'usagers des produits culturels en ligne, en diversifiant les outils de recherche de manière à collecter et à recouper le maximum de données. Les indicateurs de l'identité culturelle numérique, sur lesquels nous nous sommes basés, portent sur l'ensemble des traces relatives à une personne sur Internet laissées volontairement ou non, ces derniers ces dernières sont : les publications de l'utilisateur (ce qu'il partage ou commente), ses connaissances culturelles (à travers les sites spécialisés), ses avatars culturels (ce qu'il le représente), ses usages culturels (achat, écoute, téléchargement, piratage, lecture, remix, montage, visite).

Nous avons conduit des entretiens semi-directifs pour le recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien. Les entretiens ont été conduits à partir d'une liste de thèmes, tout en laissant une place importante

à la prise de parole libre des personnes rencontrées. Pour mieux appréhender la teneur de ces entretiens, nous avons procédé par une analyse de contenu thématique. Cette dernière consiste à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. Elle est donc la première forme de catégorisation impliquée dans un corpus.

En parallèle de l'entretien semi directif, nous avons adopté une démarche empirique et interactionniste qui consiste à observer les interactions des enquêtés avec l'objet de recherche dans leur contexte d'usage d'origine, avant de les extraire pour les analyser. Le choix des réseaux sociaux, facebook particulièrement, comme terrain de recherche est justifié de par ses spécificités techniques et sa distinction par rapport aux autres plates-formes collaboratives sur internet. D'ailleurs ce réseau est le réseau social numéro un en Algérie avec plus de 7,7 millions d'utilisateurs en 2015, comptant plus de 165790 pages algériennes sur facebook.³

Facebook a pris une place importante dans les recherches académiques, sa large diffusion et son attraction d'une grande partie de la société, sa technicité développée et ses aspects culturel et intellectuel avérés ont fait de lui un espace fertile pour l'expression, la production, la diffusion, la consommation et la 'critique' culturelles en ligne.

Nos enquêtés font partie de la nouvelle génération des internautes, leur tranche d'âge se situe entre 18 et 30 ans. Il s'agit exclusivement d'hommes gérant des cybercafés. Le nombre de notre échantillon final s'élève à une dizaine d'enquêtés qui ont été sélectionnés grâce à la méthode d'échantillonnage séquentielle.

Les pratiques culturelles : de l'homologie structurale à l'éclectisme culturel

Pour Philippe Coulangeon (2004), les pratiques culturelles dans leur acception « classique » renvoient souvent au modèle de l'homologie structurale fondé sur la relation entre les positions sociales et les styles de vie. Ce modèle théorisé par Pierre Bourdieu repose sur trois concepts en interaction. Le concept d'habitus est observable dans la société « sous deux formes inséparables : d'un côté les institutions qui peuvent revêtir la forme de choses physiques, monuments, livres, instruments, etc. ; de l'autre les dispositions acquises, les manières durables d'être ou de faire qui s'incarnent dans des corps» (Bourdieu, 1984, 29). Cette définition ne diffère pas de sa signification étymologique désignant une manière d'être, une allure générale, une tenue, une disposition d'esprit. Comme il est considéré comme un système de dispositions durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation et d'acquisition des compétences culturelles. Ainsi Pierre Bourdieu défend l'idée selon laquelle « les

3 (<http://www.algerie-focus.com/2015/02/77>)

goûts et les pratiques culturelles, et, plus largement, l'ensemble des éléments caractéristiques du style de vie de l'acteur, sont le produit de son habitus » (Coulangeon, 2004)

Le second concept, le capital culturel, désigne l'ensemble des valeurs esthétiques et symboliques, compétences et aptitudes culturelles et linguistiques qui représentent la culture dominante. Ce capital d'héritage est reconnu par son éligibilité à la reproduction, à la préservation, à la promotion et au transfert via les structures et missions éducatives. Ce concept met l'accent sur les formes de connaissances et compétences culturelles qui reflètent les codes des classes. Le capital culturel prépare l'individu à mieux ressentir la qualité et la valeur des produits culturels en situations de concurrence et d'interprétation. Ce capital à hériter se présente sous trois figures : a. à l'état incorporé, en prenant une forme durable adoptée par docilité et opportunisme en se laissant instruire, b. à l'état objectivé, en lui dédiant des espaces de réalisation et d'exposition comme les théâtres, les musées, les bibliothèques, etc. et c. à l'état institutionnalisé, en l'intégrant dans les institutions étatiques comme le système scolaire et politiques publiques. (Bourdieu, 1979)

Quant au troisième concept, la légitimité culturelle, il consiste à reconnaître le caractère savant à une forme de culture dite cultivée. Ce concept désigne la culture savante ou légitimée par les classes sociales supérieures au nom de la jouissance d'un capital culturel. Cette légitimité explique les critères d'acceptation et de validation de ces figures et formes d'expressions culturelles comme telles par les classes sociales dominantes. Ces dernières renforcent leur démarche de légitimation de la qualité des produits culturels en les institutionnalisant dans les appareils idéologiques de l'Etat : école, tutelle, médias.

Ainsi, les pratiques culturelles sont stratifiées selon une hiérarchie imposée par les classes dominantes culturellement : théâtre classique/théâtre de rue, opéra/chanson populaire...etc. les pratiques culturelles se présentent selon les classes sociales et dépendent de la position occupée dans l'espace public d'expression et ce, par rapport à la taille du capital culturel acquis. En cherchant à maintenir sa position sociale, la classe dominante cherche aussi à maintenir sa légitimité de sa culture via la stratégie de la distinction par sa consolidation et sa reproduction.

La logique de distinction consiste à maintenir une certaine distance discriminatoire entre les différentes pratiques déclarées non légitimes. Par souci de promotion de la distinction d'une pratique, elle est diffusée et surtout standardisée pour enfin perdre son aura qui légitime son attribut de distingué. Toujours par souci de distinction, la pratique 'popularisée' doit être remplacée par une nouvelle pratique dédiée à la classe dominante qui l'adapte par souci de distinction. La classe moyenne, quant à elle, se caractérise par « la bonne volonté culturelle », elle manifeste un respect évident à l'égard de l'ordre social établi et de la culture dominante, reconnaît la culture légitime et désire

l'acquérir ; elle essaie d'imiter les pratiques nobles ou a recours à des pratiques compensatoires. Ainsi les membres de ces classes investissent dans les formes inférieures de la production culturelle, s'intéressent au cinéma, les ouvrages de vulgarisation scientifique, et ce pour se rapprocher de la culture de la classe dominante et se distinguer par rapport aux classes populaires. Ces dernières, réduites à la marge des pratiques dites cultivées, sont contraintes aux « choix du nécessaire ». Cette stratification a conduit chaque classe sociale à promouvoir sa distinction, en s'attribuant une identité culturelle spécifique.

Néanmoins, nos constats et résultats de recherche ont démontré les limites de cette théorie qui s'apparente à un jugement. En effet, elle est déjà « mise à l'épreuve par les travaux de Peterson sur l'omnivorisisme, lesquels montrent que les personnes ayant un statut élevé ont plutôt tendance à avoir des pratiques culturelles 'omnivores' » Pour lui, elles « s'intéressent autant aux pratiques culturelles légitimées qu'à celles non légitimées ». Les goûts des personnes omnivores sont perméables aux « frontières des nations, mais aussi [à] celles des classes sociales, des sexes, des ethnies, des relations, des âges ou d'autres frontières similaires » (2004, 159).

Si certains soulignent que ces limites suffisent pour déclarer la réfutation de la légitimité culturelle fondée sur la distinction, d'autres croient à son prolongement en creusant le phénomène d'omnivorisisme culturel. D'ailleurs ils le considèrent comme une nouvelle forme de distinction inventée et adoptée par la classe dominante. Pour Peterson, « une personne était qualifiée d'omnivore si elle choisissait, dans un éventail de choix, un grand nombre de goûts ou d'activités lui permettant de se distinguer » (Peterson, 2005, 18). A ce sujet toujours, il a démontré que l'omnivorisisme est fréquent et favorisé chez les personnes scolarisées, riches et citadines. Ces personnes ayant un statut élevé, « ont plutôt tendance à s'intéresser autant aux pratiques culturelles légitimées qu'à celles non légitimées » (2005, 14.). Qualifiées de plus ouvertes sur autrui et sur leurs pratiques culturelles, Marie-Claude Lapointe et Jacques Lemieux soulignent que « les goûts des personnes omnivores sont perméables aux frontières des nations, mais aussi à celles des classes sociales, des sexes, des ethnies, des relations, des âges ou d'autres frontières similaires » (2004, 159)

Se basant sur des travaux datant du 19^e siècle, Ollivier précise que le phénomène de l'omnivorisisme n'est pas nouveau et rapporte comment « des artistes et des intellectuels avaient autant d'intérêt pour la haute culture que pour les divertissements de masse. » (Wilson, 2000) Ce qui semble plutôt changer selon elle, c'est que ce phénomène se répand non seulement chez l'élite, mais également dans les autres groupes sociaux (Lahire, 2008 ; Ollivier, 2008).

Avec l'apport du numérique à la culture, surtout avec la démocratisation de l'accès, la standardisation des contenus et la réduction des disparités sociales, les pratiques culturelles reconfigurées « sont ainsi de moins en moins fondées sur la

familiarité exclusive avec la culture savante et de plus en plus fondées sur l'éclectisme des goûts et des pratiques. »

L'identité numérique

Le champ de la vie quotidienne s'est étendu et le virtuel et le réel constituent désormais le même espace dans lequel les individus y construisent leur identité au même titre qu'ils y décèlent l'identité des autres. Mais dans le réel, l'identité numérique constitue dès lors une partie de l'identité individuelle et dans un environnement de plus en plus digitalisé, elle représente une part croissante dans les sources d'accès et de connaissance possibles d'un individu (Warburton, 2010).

La définition de ce type d'identité est caractérisée par une diversité d'acceptations. Elle s'étend de l'authentification d'un individu comme cela se déroule au cours d'une transaction, jusqu'à sa présence individuelle en ligne (via les actes réalisés en ligne : le cas d'un commentaire posté sur un blog ou un forum, un achat effectué sur un site marchand ou encore l'affichage d'un profil sur le RSN Facebook) sans oublier ce que les autres disent de l'individu. C'est cette présence individuelle en ligne qui est appelée IN comme un soi virtuel représentant ainsi l'ensemble des données qui référencient un internaute en tant qu'individu (Dufour-Didouiri, 2013).

L'émergence de l'IN est favorisée par le répertoire des signes identitaires qu'il est possible d'utiliser et d'exposer sur les RSN. Toutes les interfaces du web 2.0 disposent en effet du même point de départ constitué d'une entrée individuelle qui enregistre des caractéristiques stables des individus et également des signes identitaires multiples et épars tels que les goûts, les amis, les centres d'intérêts et les activités (Cardon, 2008). La liste des signes identitaires devient dès lors pléthorique et favorise un récit de soi fait de données factuelles (âge, sexe, lieu de naissance) et de données plus diffuses appelées à évoluer telles que les opinions et les orientations politiques, religieuses, les groupes d'appartenance à telle communauté ou à tel réseau d'amis (Granjon et Denouël, 2010).

L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît « remixé » par les moteurs de recherche. (Ertzscheid, 2013, 15). Concrètement, on peut cerner ces traces dans les éléments suivants : adresse IP, cookies, courrier électronique, nom, prénom, pseudos, coordonnées, photos, avatars, logos, tags, liens, vidéos, articles, commentaires de forums, données géo-localisées, etc.

L'identité numérique soulève quelques craintes et appréhensions de la part des usagers d'internet, son irruption massive et quelque fois incontrôlée dans la construction sociale, culturelle et identitaire des individus a induit des risques qui constituent de véritables enjeux d'ordre personnel et collectif. Le principal

enjeu de l'identité numérique est celui des dangers de l'usurpation d'identité qui peut donner lieu à des fraudes, ou bien à des déformations de la réputation des internautes surtout dans le cas de la recherche d'emploi où les recruteurs ont de plus en plus recours à la « googlelisation » des candidats à l'embauche.

Les typologies de l'identité numérique

Plusieurs typologies ont été proposées par les chercheurs pour essayer de cerner la nature novatrice de l'identité numérique, tous ces classements reposent sur le fait de remonter les traces que les usagers d'internet laissent sur leur passage. Parmi ces essais on cite la typologie présentée par Olivier Ertzscheida, Dominique Cardon et celle de Fanny Georges que nous allons adopter du fait qu'elle regroupe les autres classements et propose un schéma tangible et vérifiable. Selon Georges Fanny, l'identité numérique se décline et se décrit sur trois catégories :

L'identité déclarative

Elle se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service. L'identité déclarative est une description de la personne par elle-même. D'une catégorie de logiciel à l'autre, cette identité varie en termes de réalisme et de quantité : plus réaliste dans les sites de communication (rencontre, communautés, networking), elle est plus fictionnelle dans les jeux vidéo; très détaillée dans les applications communautaires (communication et jeu), elle est peu renseignée dans les logiciels de partage de médias Georges Fanny. (Georges, 2008)

Identité agissante

Elle se compose de la mention des activités communautaires ou personnelles dans le monde virtuel. Le développement de l'identité agissante dans Facebook consiste en une notification des activités de l'utilisateur, dans un mode de consommation active (publication sur les autres profils, installation d'applications internes, passive (qui suppose une activité de consommation active de la part des autres utilisateurs « amis » ou « contacts » : réception de commentaires, de messages sur son mur) et réciproques (ajout d'amis, tag photo). Facebook dispose d'un outil très perfectionné à cet égard, le mini-historique, qui notifie par des messages le flux des activités de l'utilisateur.

Identité calculée

Cette composante de l'identité se présente en chiffres, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (exemple : nombre d'amis, de groupes). A la différence de l'identité déclarative et agissante, l'identité calculée n'est pas renseignée par l'utilisateur et elle n'est pas le produit immédiat de son activité. En quantifiant la présence, la visibilité, la notoriété de l'utilisateur, l'identité calculée effectue plus ou moins explicitement des comparaisons (classements) ; elle développe une importance démesurée du chiffre dans le système identitaire et reflète les

actions de l'utilisateur dans le miroir culturel local, impliquant implicitement une forme de jeu social. Ces trois catégories ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Au contraire, elles sont en coprésence, souvent en concurrence voire en conflit : Une même information peut être traitée dans chacune d'entre elles. Par exemple, concernant la composante « amis » : l'utilisateur déclare qu'il est ami avec quelqu'un (identité déclarative), le système le notifie sur sa page de profil (identité agissante) et le comptabilise sur le profil (identité calculée).

Jeunes en ligne : pratiques culturelles et identités numériques plurielles

Nous traitons les typologies des pratiques culturelles des jeunes et la matérialisation des éléments manifeste et expressif de leurs identités numériques.

Pratiques culturelles au pluriel

Cette partie de l'enquête traite des pratiques culturelles numériques dont s'imprègnent les jeunes usagers d'internet en Algérie. Elle met la lumière sur la fréquence de consommation des produits culturels sur internet, ainsi que la nature de ces contenus à caractère culturel. Les jeunes internautes algériens ne sont pas en marge de cette dynamique et cet engouement pour les réseaux sociaux aux contenus novateurs, de fait la totalité des personnes que nous avons interrogées affirme détenir un compte facebook ; ils disent le préférer à d'autres réseaux présents sur la toile de par sa gratuité, la diversité de ses contenus, usages et formats, les nouveaux horizons de communication et d'ouverture sur le monde qu'il offre, et les possibilités de confidentialité, vu qu'il est plus facile à comprendre et maîtriser que les autres réseaux tels que Twitter ou HI5.

Parmi les membres de notre échantillon, la majorité d'entre eux déclare qu'ils sont en possession d'un compte Facebook actif depuis plus de trois ans, et les autres varient entre 1 et 2 ans. Ce qui ressort de ces chiffres est que la jeune génération est plus ouverte et plus encline à expérimenter et adopter les nouveautés techniques, le fait de posséder un compte actif depuis plusieurs années dénote de la place qu'occupe facebook dans le tissu social de l'utilisateur. Cette présence accrue de facebook est confirmée par la durée de connexion. En effet, plus de la moitié de notre échantillon affirme entretenir son compte facebook plus d'une heure par jour, certains même vont jusqu'à trois heures de connexion quotidienne à facebook. Ces durées de connexion augmentent lors des événements marquants tels que les manifestations sportives, une actualité.

Concernant les usages culturels de facebook, les réponses de notre échantillon sont consensuelles, facebook est utilisé pour la recherche des contenus culturels, la culture ici est appréhendée dans son acception globale. Les personnes interrogées affirment que la culture est omniprésente sur facebook, et que pendant toute leur consultation de ce réseau ils répondent à leurs besoins culturels en matière de recherche d'informations diverses, lecture des posts

publiés, visionnage des photos ou vidéos. Ce constat est corroboré par les résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles menée par Olivier Donnat qui soutient que plutôt que de se substituer aux pratiques culturelles, l'usage régulier d'Internet, au contraire, « peut être la conséquence d'un intérêt préalable pour la culture tout en étant aussi à l'origine de son renforcement » (2007)

En ce qui concerne les thèmes culturels les plus consultés, on remarque d'après les réponses des interviewés, que les informations et l'actualité ainsi que le sport sont au centre des préoccupations des jeunes internautes algériens, les contenus de divertissement culturel sont aussi présents comme le cinéma, la musique, les voyages. On remarque aussi un penchant prononcé pour la recherche de tout ce qui est nouveauté et innovations technologiques.

L'intérêt pour ces contenus se fait de plus en plus important lorsqu'il y a une actualité culturelle qui fait débat au sein de l'opinion publique et suscite l'intérêt des usagers de facebook, comme c'était le cas pendant le lancement des festivités de « Constantine, capital de la culture arabe » ou le débat était centré autour des programmes de cette manifestation, du budget qui lui est alloué...etc. On trouve aussi la tenue de la foire internationale du livre à Alger qui, chaque année ravive l'intérêt pour le livre et la lecture, notamment avec la parution de titres qui font polémique.

Enquête sur l'identité numérique

Identité déclarative : Facebook a clairement interdit l'ouverture de comptes sous un faux nom ou un nom usurpé. Cette mesure est instaurée afin de créer un environnement de confiance pour tout échange. Récemment Facebook vient de modifier sa politique d'utilisation des pseudonymes : il est désormais possible de ne pas utiliser son vrai nom, à condition d'avoir une bonne raison.

Pour nos enquêtés, ces informations, comme leur nom l'indique, servent à aider les gens à les trouver pour qu'ils puissent entrer en contact facilement avec eux, surtout dans le cas de personnes à usage fréquent de Facebook. Il serait contreproductif de masquer son identité réelle. Donc ces identifiants doivent refléter la véritable identité de l'utilisateur, d'où le recours aux noms réels pour certains enquêtés, et des noms composés pour d'autres. Cette dualité dans les identifiants dénote d'une part de l'envie de se faire reconnaître sur ce réseau social, de conserver son anonymat, de contourner l'usurpation d'identité sur les réseaux, et préserver sa vie privée, et d'autre part elle comporte des fragments de l'identité que l'internaute veut se forger sur Facebook. Pour nos répondants, le pseudonyme est le résultat d'un acte d'auto-nomination et qu'un patronyme mobilisant une appartenance ou une référence. Ainsi la majorité des pseudonymes tournent autour des stars du sport, cinéma, chanson, région ou bien des entités fictives, des jeux de mots... Cette typologie des pseudonymes met en évidence les mécanismes de la construction de l'identité sur Facebook, et qui obéissent aux impératifs de visibilité et de reconnaissance sur ce genre de

réseaux sociaux, c'est ce que Marie-Anne Paveau appelle « le règne du pseudonymat » (Paveau, 2012)

L'autre constituant de l'identité déclarative est l'avatar. Ce personnage qui représente la personne, trouve dans les interfaces de type tabulaire un équivalent en la photographie téléchargée. Assorti du pseudonyme, il symbolise l'utilisateur dans l'espace communautaire et constitue le noyau de l'identité, autour duquel s'agrègent des informations adjacentes qui complètent la caractérisation.

Sur Facebook, les avatars sont les photos de couverture et de profils, nos enquêtés veillent souvent à la concordance entre pseudonyme et avatar, ils mettent les photos de leurs personnalités ou stars préférées pour accentuer ce processus d'identification. On trouve aussi des avatars de personnages fictifs, dont le dénominateur commun est l'aura et le prestige dont jouissent ces personnages, réels ou fictifs, sur l'imaginaire des jeunes. On peut mettre les thèmes de ces avatars, selon la classification proposée par John Suller, dans la catégorie narcissique, ce sont des thèmes de pouvoir, de perfection, de grandeur. Ils sont utilisés pour leur capacité à générer de l'admiration, et le sentiment d'être « spécial » et « privilégié » (Leroux, 2011, 19)

En matière de l'identité qui s'illustre par des textes et des écrits, Facebook permet à l'utilisateur d'insérer une description ou une citation favorite..., mais l'usage de cette rubrique reste négligé par nos enquêtés, et la minorité qui en fait usage utilise des citations qui vont dans le sens de cette forte personnalité qu'ils veulent faire ressortir de leur profil numérique, comme « La notoriété c'est lorsqu'on remarque votre présence, la célébrité c'est lorsqu'on note votre absence. ». Concernant les centres d'intérêt, la majorité de nos enquêtés ont mis le sport, cinéma, musique, lecture, divertissement, technologie, et voyages comme pratiques qu'ils exercent plus que d'autres. L'orientation de ces centres n'a pas de d'exclusivité particulière, nos enquêtés, et par extension les internautes qui fréquentent leurs établissements, ont tendance à consommer ses pratiques de façon omnivore et enrichir leurs goûts et activités. Ainsi, une personne se dit avoir des goûts musicaux précis, mais n'exclut pas la possibilité d'écouter d'autres genres musicaux par envie de découverte et d'élargissement de ses horizons. La réponse est identique pour toutes les autres activités, les interviewés affirment que Facebook leur permet de diversifier leur goûts sans pour autant s'écarter de leurs goûts originaux qui font leur identité, donc pour eux c'est un outil de possession d'identités multiples qui vont du cadre local, national, jusqu'à l'international. C'est le constat qui ressort aussi de l'usage linguistique, le français étant la langue la plus utilisée sur Facebook pour les considérations de maîtrise de cette langue en Algérie, mais aussi l'arabe qui est largement utilisé notamment après le déclenchement des révolutions arabes, l'anglais est présent aussi dans le cas des échanges internationaux qui séduisent de plus en plus les jeunes usagers. Cette transculturalité identitaire qui caractérise les usagers d'internet désigne le processus par lequel cette

communauté sur Facebook emprunte certains matériaux aux cultures dont ils s'imprègnent pour se les approprier et les refaçonner à leur propre usage. Elle participe aussi à forger leur identités culturelles, nos enquêtés déclarent que, grâce à cette diversité culturelle, ils ont acquis certaines pratiques culturelles, qui font désormais partie de leur propre identité numérique, à titre d'exemple les célébrations des journées internationales. Cette tendance aussi est confirmée par le partage des contenus culturels éclectiques et variés, de la musique algérienne avec toute sa diversité et occidentale, des films et des livres aux thématiques parfois diamétralement opposées...etc.

Identité agissante :

Elle se compose de la mention des activités communautaires ou personnelles dans le monde virtuel. Dans Facebook, ces informations sont contenues dans le mini-historique. Pour pouvoir cerner ce genre d'identité dans notre échantillon, nous avons procédé par une observation de l'usage de leur compte Facebook, en relevant les éléments de cette identité.

Une analyse rapide de l'historique de nos enquêtés nous renseigne sur la vivacité de leurs interactions sur ce réseau. Leurs demandes d'ajout d'amis sont assez fréquentes et diversifiées, soit de par le sexe ou bien la localisation géographique. La quasi-totalité de notre échantillon a une liste d'amis de plus de 100 contacts, ce qui augmente les chances de liens riches et la possibilité aussi de recevoir des contenus culturels aussi nombreux que diversifiés, d'autant plus que beaucoup de ses amis sont de culture différente.

En ce qui concerne les groupes et communautés auxquels nos enquêtés appartiennent, il ressort que les groupes culturels les plus représentés sont ceux dédiés aux arts photographiques, les communautés des podcasters célèbres, les groupes de musique, les communautés de lecture, et la aussi on ressent le même éclectisme et l'envie d'adhérer à plus de contenus culturels qui augmente avec l'accroissement de ces espaces d'acculturation numérique.

L'autre constituant important de l'identité agissante est la discussion instantanée, même si les interlocuteurs appartiennent à des cultures différentes, il s'en dégage une tendance à faire preuve d'une certaine disponibilité à comprendre la culture de l'autre ; on trouve des tournures coopératives lorsque certaines pratiques de la culture de l'autre sont ignorées. Les interlocuteurs découvrent la culture de l'autre avec intérêt et curiosité.

Identité calculée :

Cette composante de l'identité comprend les variables produites du calcul du système, elle rassemble les données chiffrées comptabilisées par le système. A la différence de l'identité déclarative et agissante, l'identité calculée n'est pas renseignée par l'utilisateur et elle n'est pas le produit immédiat de son activité.

Ce type d'identité est avant tout quantitative, mais certaines variables sont qualitatives, elles renseignent sur la présence de l'utilisateur et sont déduites par le système. En quantifiant la présence, la visibilité, la notoriété de l'utilisateur, l'identité calculée effectue plus ou moins explicitement des comparaisons ; elle développe une importance démesurée du chiffre dans le système identitaire et reflète les actions de l'utilisateur dans le miroir culturel local, impliquant implicitement une forme de jeu social.

La quasi-totalité de notre échantillon a une liste d'amis de plus de 100 contacts, ce qui augmente les chances de contacts riches et la possibilité aussi de recevoir des contenus culturels aussi nombreux que diversifiés, d'autant plus que beaucoup de ces amis sont de culture différente. Le nombre de photographies mises sur facebook par nos enquêtés est aussi très important, il oscille en moyenne entre 100 et 120 photos postées ou partagées, certaines sont des photos personnelles, d'autres glanées sur internet ou bien créées grâce aux programmes spécialisés, et qui reflètent leurs orientations idéologiques et culturelles. La majorité de ces photos sont à caractère sportif, social, religieux, artistique, parfois politique et idéologique ; elles comportent des significations symboliques.

Le nombre de groupes auxquels nos enquêtés sont abonnés est assez élevé, en moyenne une trentaine de groupes divers dont les interactions sont régulières et fréquentes, en témoignent le nombre élevé de mentions « j'aime » et le partage des éléments jugés dignes d'intérêt. Donc les usagers de facebook s'appuient sur la diversité et les possibilités offertes par ces plateformes numériques pour élargir le répertoire des signes servant à manifester leur identité en ligne.

Conclusion

Facebook est un vivier des contenus culturels avec toute la diversité qui caractérise ses pages et ses communautés. Cette place qu'occupe internet et les réseaux sociaux actuellement a fait de ce réseau un nouveau moyen de socialisation culturelle qui s'ajoute à la famille et à l'école.⁴

Il ressort de l'enquête menée que la création du contenu culturel sur Facebook est très liée au phénomène du partage. L'intérêt de ces contenus créés réside dans le fait que ces jeunes créateurs culturels se sentent plus appréciés et arrivent à satisfaire leur besoin de visibilité.

En termes de diversité, tous les aspects de la culture sur Facebook engendreraient une tendance au cumul et à la diversification des pratiques culturelles. Ces nouvelles pratiques contribueraient aussi à une transformation des pratiques culturelles « classiques » (pré-numériques). Quant à l'identité

⁴Le site internet Hubspot a recensé le nombre de pages Facebook les plus populaires en fonction des thématiques. Ce sont les pages culture qui soulèvent le plus d'enthousiasme, avec le cinéma en tête, suivi par les shows TV et les livres

numérique, on remarque que les trois constituants de l'identité (déclarative, agissante et calculée) sont adoptés par les jeunes internautes algériens et se complètent pour former la personnalité électronique de l'utilisateur et forger son caractère et ses orientations culturelles. Ces dernières étant de plus en plus variées et éclectiques grâce à l'ouverture permise par les RSN.

Bibliographie

BOURDIEU P., 1979, la distinction, critique sociale du jugement, Paris, éd. de Minit, 672 pages.

BOURDIEU P., 1979, Les trois états du capital culturel. In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 30, novembre 1979. L'institution scolaire. pp. 3-6

BOURDIEU P., 1984, questions de sociologie, Paris, les éditions de Minit, 288 pages.

COULANGEON P., 2005, sociologie des pratiques culturelles, paris, éditions la découverte, 125 pages.

COULANGEON Ph., 2005, Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie ; le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ?, <https://www.erudit.org/revue/socsoc/2004/v36/n1/009582ar.html>, consulté le 06/02/2016

DONNAT O., 2007, pratiques culturelles et usages d'internet, cultures études, Pratiques et publics, pp 12.

GELLEREAU M., 2003 « Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? », Études de communication [En ligne], n°26, <http://edc.revues.org/99>, consulté le 15/02/2016

GEORGES F., 2008, l'identité numérique dans le web2.0, Le mensuel de l'Université ; n°27, pp.1-5, consulté le 10/01/2016.

GEORGES F., 2008, Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique, communication au 76^{ème} congrès de l'ACFAS, Web participatif: mutation de la communication ?, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec., May 2008,

LAHIRE B., 2004, La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi, Découverte, Paris, 773 pages

LAMIZET B., 2002, Politique et identité, Presses universitaires de Lyon, 350 pages

LAPOINTE MC., LEMIEUX J. ,2004 « Internet et les pratiques culturelles au Québec », <http://communication.revues.org/4469> ; DOI : 10.4000/communication.4469, consulté le 15/02/2016

LEROUX Y., 2011, moi, avatar ; in le débat du mois : identité numériques, quelle importance pour nos présences en ligne ? 74 pages.

OCTOBRE O., 2009, pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?, Paris, culture prospectives, pp 7.

OCTOBRE S., 2014, les jeunes lisent toujours, mais pas des livres, interview au journal « Le Monde », 24/09/2014, consulté le 01/02/2016

PAVEAU M A., 2012, Les écritures de Protée : identités pseudonymes, la pensée du discours. Carnet de recherche linguistique et numérique <http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=10057> Consulté le 03/02/2016

REBOUL TOURE S., 2011, à la recherche de l'identité plurielle, synergie, n° 7 Université Paris 3, .pp 17-23

Identités numériques militantes des usagers de Facebook pro Azawad

Marina Lafay
CEPED Paris Descartes/IRD

Fanny Georges
Sorbonne Nouvelle/MCPN/ISCC

Les mobilisations politiques en ligne du conflit « Azawad/Nord Mali » sont un objet du projet MINWEB que nous aborderons via les identités numériques sur Facebook, espace médiatique dans le cas présent tant politique que de socialisation, où les acteurs observés, cybermilitants pro-azawadiens, s'affichent de façon plurielle et dynamique.

Le conflit Mali/Azawad est un cas d'étude du projet de recherche MINWEB¹ (« Minorités, identités numériques et circulation des messages politiques sur le web dans le Sahara ») à propos duquel nous proposons ici une présentation « idéale typique » des principaux éléments d'affichage militant sur Facebook².

MINWEB : approche du militantisme touareg indépendantiste en ligne

MINWEB est un programme pluridisciplinaire associant principalement l'anthropologie et les sciences de la communication. Pour mettre en place une description compréhensive des pratiques, une socialisation-observation participante a été mise en place : chaque membre du projet a ainsi créé une page de profil Facebook sur laquelle nous partageons la vie de nos institutions, nos travaux (liens URL CEPED...), réagissons à des questions et salutations, et conservons ainsi contact avec des personnes rencontrées en face-à-face. La question des identités numériques en effet implique celle de notre propre visibilité en tant que chercheur sur Facebook. Veille d'informations, échanges à distance avec quelques 380³ usagers « amis » suivis (ainsi que des groupes et pages de profil des militants) ont permis d'explorer la médiatisation en ligne du conflit débuté en 2012 et touchant l'espace sahélo-saharien du Mali et sa sous-région, palliant ainsi la frustration de ne pouvoir faire de terrains au Nord Mali (classé zone rouge). Deux missions (Bamako, 2014 de M. Lafay ; Ouagadougou,

1 Financement Emergences, ville de Paris 2014-2016. Ce projet coordonné par Marina Lafay est porté par l'UMR CEPED (Centre Population et Développement, Paris Descartes-IRD) et en collaboration avec le projet ANR ENEID du CIM (Université Paris Sorbonne Nouvelle) dirigé par Fanny Georges.

2 Facebook est le lieu d'une mobilisation active, même si l'on peut noter des usages parallèles de Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp...

3 Par exemple pour le profil de recherche de Marina Lafay.

2015 de F. Georges et M. Lafay) ont permis de réaliser des entretiens mais aussi de créer des relations de confiance et collaboratives (par ex. de traduction du tamashek). Toutefois en raison de problèmes sécuritaires (difficultés à trouver un lieu protégé du regard d'autrui, crise Ebola au Mali ; coup d'Etat au Burkina Faso) nous n'avons pu observer en profondeur les usages. Afin d'éviter une analyse trop éclatée et ne pas semer le trouble nous avons investigué uniquement les indépendantistes pro Azawad, quasi exclusivement Touaregs (pour la plupart proches du MNLA — Mouvement National de Libération de l'Azawad), et non le clan adverse (gouvernement et armée malienne, leur alliés dont le GATIA⁴ — groupe de Touaregs armés loyalistes).

A ce jour, Facebook reste un espace de polarisations et de mobilisations en dépit de la signature d'accords de paix concernant le Nord Mali (en faveur d'une décentralisation poussée), territoire qui par ailleurs en raison de la présence de groupes salafistes armés est le lieu de l'opération Barkhane (à la suite de Serval).

Nous proposons de classer les Facebookers pro Azawad observés 4 sections :

1 : les « sympathisants » : ce sont les plus nombreux dans notre cohorte, en majorité de sexe masculin, avec une forte représentation de lycéens et étudiants ayant entre 20 et 30 ans. Ils affichent divers niveaux d'affection partisane et utilisent aussi Facebook comme espace de socialisation, de militantisme mais aussi de consultation de l'actualité.

2 : les « leaders-animateurs » : leurs publications sont fréquentes (entre 6 et 10 publications par jour et même parfois plus au temps fort du conflit). Sur Facebook ils s'informent sur des événements du terrain, cherchant parfois à les vérifier via la toile. Par leurs publications, ils informent, mobilisent, encouragent soldats et sympathisants, y compris au sein des diasporas. Ceux de forte renommée sont quelques dizaines, mais leur popularité est difficile à évaluer sans considérer l'écho de leur production dans son ensemble (du local à l'international, et sur différents médias sociaux) et leur modalité de diffusion (certains profils sont publics, d'autres communiquent par une gestion subtile des paramètres de confidentialité).

3 : les « cadres » du MNLA : nous en avons rencontré certains au Burkina Faso et échangeons souvent avec eux depuis. La plupart font une veille active des informations diffusées sur Facebook et sont connectés quotidiennement.

4 : certains membres de « l'exécutif du MNLA » (pages de profil ou pages « personnalité politique »).

4 Groupe autodéfense touareg Imghad et alliés.

Historiquement, en raison de déplacements forcés (crises climatiques et politiques d’hier à aujourd’hui), et par le tracé des frontières postcoloniales, l’aire actuelle d’installation des Touaregs concerne divers pays du Sahara Central et de ses pourtours (soit le Mali, l’Algérie, le Burkina Faso, la Mauritanie, le Maroc, le Niger, la Libye) ainsi que l’Arabie Saoudite où une forte diaspora est installée. Au Mali on les trouvera nombreux dans les grandes villes du Sud, Bamako essentiellement, et bien entendu dans leur zone de peuplement d’origine allant du Nord de Mopti jusqu’aux confins les plus reculés du Sahara. S’ils sont d’anciens nomades pour la plupart aujourd’hui sédentarisés, les Touaregs se déplacent beaucoup pour suivre le bétail, ou encore chercher du travail. Les étudiants bamakois retournent au village ou dans leur ville d’origine durant la longue césure universitaire (5 ou 6 mois parfois). A cette mobilité interne, s’ajoute une migration forcée récente consécutive à l’insécurité (conflits armés, présence des salafistes) ayant contraint des milliers d’individus dès 2012 à rejoindre des parents au delà des frontières, à préférer étudier au Maghreb, à s’installer dans des camps de réfugiés. Citons également le cas plus spécifique de cadres du MNLA, ayant été accueillis au Burkina Faso par l’ancien président Compaoré. En conséquence, c’est sur l’ensemble de ces territoires que l’on trouvera les personnes que nous suivons.

Les usages se font essentiellement via la téléphonie mobile. Entre les territoires des États précités, mais aussi à l’intérieur de leurs frontières, existe une fracture numérique s’expliquant par la faiblesse du signal émetteur, par un accès à l’électricité réduit (problème de batterie) ou encore du fait de fortes disparités de coûts des opérateurs de téléphonie. Ce sont là autant de facteurs impactant les modalités de production ou de consultation en ligne, favorisant certains types de publications (écartant parfois les photographies lourdes mais surtout les vidéos) ou encore d’applications, à l’instar de femmes interrogées qui nous ont expliqué que dans le camp de M’berra elles utilisaient plus WhatsApp que les hommes. En effet, Facebook nécessitant un débit supérieur, aurait exigé de laisser la tente et les enfants pour aller rejoindre la ville voisine. Bien entendu, nous sommes conscientes que la mesure des taux d’audience de Facebook sur la zone reste problématique (nous y travaillons actuellement) et qu’elle soit à nuancer, mais les données regroupées dans le tableau ci-dessous issues d’« Internet World Stats » éclairent déjà sur les disparités de taux de pénétration d’internet et de Facebook sur la zone (cf. Tableau 1).

Tableau 1 Taux de connexion dans différents pays d'Afrique concernés par la diaspora touareg⁵

Zone	Taux de pénétration Au 30 nov. 2015	Nombre d'utilisateurs d'internet Au 30 nov. 2015	Nombre de Facebookers Au 15 nov. 2015
Afrique (global)	28,6%		
Algérie	27,8%	11 000 000	11 000 000
Burkina Faso	9,4%	1 779 578	490 000
Mali	7%	1 186 888	770 000
Maroc	60,6%	20 207 154	10 000 000
Niger	2%	351 892	230 000

Mobilisations militantes en ligne

Les usages militants et politiques de Facebook s'intègrent dans la sphère d'un web militant dont les racines sont déjà anciennes. Christophe Aguiton et Dominique Cardon (2005 : 288), rappellent que pour beaucoup d'analystes le premier cyber-mouvement fut l'insurrection zapatiste à partir de 1995. Aujourd'hui, nombre de travaux, en particulier nourris par les printemps arabes, ont exploré cette thématique, mais l'Afrique subsaharienne est en reste, quand bien même les réseaux sociaux numériques ont bien investi sur le continent le champ du politique⁶, s'affirmant en médias-arènes, en particulier instrumentalisés par des populations marginalisées, telles les Touaregs, formant ainsi un espace public et même de « contre-publics subalternes » (Fraser, 1990). Questionner les identités numériques dans leur dimension subjective (en tant qu'elle met en visibilité une représentation de soi) ou objective (en tant que cette image est visible pour autrui) est un questionnement au carrefour des sciences de la communication et des SHS, se greffant sur un socle de questionnements classiques en socio-anthropologie sur les groupes d'appartenance, le marquage social ou encore en prolongement de la

⁵ Tableau de données synthétisées par nous-mêmes à partir des statistiques disponibles sur <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
internetworldstats.com Copyright 2016, © Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

⁶ Voir par exemple les thématiques du Panel 119 « Digital Social Networks and Political Transformations in Africa » organisé par Marina Lafay et Mathieu Quet lors des rencontres ECAS 2015 à Paris : <http://www.ecas2015.fr/digital-social-networks-and-political-transformations-in-africa/> [En ligne] [Consulté le 6 mars 2016].

perspective interactionniste (Goffman, 1973). Nous définissons l'identité numérique comme l'ensemble des signes que l'utilisateur manifeste sur internet (Georges, 2009). Sur Facebook, l'identité numérique de l'utilisateur peut être analysée comme comportant trois dimensions : l'identité « déclarative » (renseignée directement par l'utilisateur), l'identité « agissante » (publications, commentaires, discussions dans le flux d'activité) et l'identité « calculée » (produite d'une computation par le système : nombre d'amis, date de connexion) (Georges, 2009). La présente communication se concentrera plus sur les deux premières dimensions évoquées, en se limitant aux pages personnelles. Parmi les signes les plus clairement identifiables du militantisme pro Azawad, figurent la mention de l'affiliation au Mouvement National de Libération de l'Azawad, dans une formulation souvent humoristique (ex. : « travaille à MNLA », « secrétaire à National Movement for the liberation of Azawad » « chercheur au MNLA ») lorsque l'on sait que l'organigramme interne complet et détaillé du MNLA reste secret, comme nous l'ont affirmé nos témoins. Nous observons une frontière ténue entre le social et le politique, les éléments explicitement militants (ex. communiqués du MNLA) s'enchâssant avec des usages plus amicaux (ex. photographies d'enfants, plateaux de thé, joueurs de football). Le politique est très présent, même dans les publications humoristiques, comme l'illustrent dans la figure 1 les deux captures d'écran (a) et (b). La première (a) présente le commentaire « Urgent !!! Urgent !!! Nous parvient d'Aneffif, enlèvement de deux poules et 23 litres d'eau. L'homme ci dessous est le principal suspect » qui est un rappel humoristique aux pratiques d'enlèvement fréquentes au Mali et à propos de laquelle un commentaire rebondit « courage la lutte continue ». Sur la photographie de la seconde capture (b), deux épouses de footballeurs célèbres se mettent en scène avec le signe du V. L'utilisateur de Facebook y a associé le commentaire suivant : « La femme de Messi et celle de Fabregas. Putain !!! Elles savent faire Azawad Mali No hahaha ». Ce signe du V, omniprésent dans l'affichage des identités militantes indépendantistes touarègues (on peut d'ailleurs en questionner l'historicité et l'ancrage territorial⁷) peut être interprété tout à la fois comme le signe de la victoire, et comme le signe particulier de ralliement des Touaregs indépendantistes.

7 Le V pour « Victoire » utilisé lors de la seconde guerre mondiale y compris sur le territoire africain. Le même geste est utilisé en Palestine en association au poing levé, tandis que les Amazigh d'Algérie utilisent une gestuelle avec trois doigts levés par exemple.

Figure 1 Captures d'écran de publications Facebook



Les militants interrogés nous l'expliquent comme symbole de ralliement signifiant en interne « l'Azawad ou la mort » (un doigt signifie Azawad, un autre doigt signifie la mort). Souvent associé à d'autres slogans « Azawad, Mali No » ou encore « Azawad Arkouk⁸ » il est fréquemment juxtaposé au drapeau de l'Azawad (cf. figure 1.c). Présent sur des photographies ou dessins, matérialisé sur la broderie d'un vêtement, sur le visage d'un enfant (maquillage), sur un pilier de tente, inséré dans l'iris des yeux par un traitement graphique de l'image..., le drapeau est décliné de multiples manières pour afficher la cause militante. Dans la capture d'écran (c) de la figure 1, la photographie, qui montre des militants avec le drapeau de l'Azawad, porte le commentaire « 5 ans de lutte sans cesse inchalah et continué encore et pour tjr jusqu'à notre but ».

⁸ Arkouk en tamashek veut dire « toujours »

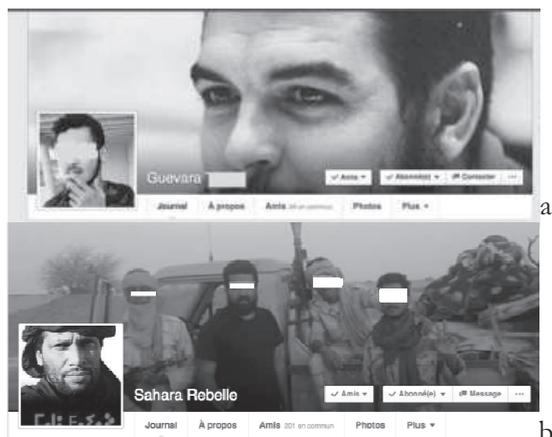


Figure 2 Captures d'écran du haut de la page Facebook de deux militants (pseudonyme, photo de profil et photo de couverture)

Une manière détournée d'afficher sa position militante est l'usage dans son pseudonyme ou en photo de couverture d'un champ lexical ou iconographique associé à l'idée de révolution, d'insurrection, d'insoumission, en utilisant au choix ou en les associant : un adjectif qualificatif tel que « Rebelle » ou « révolutionnaire », le nom ou la photographie d'une grande figure révolutionnaire d'opposition à l'instar de Che Guevara, Thomas Sankara, Malcom X, Mouammar Kadhafi, la photographie d'un martyr de la cause (cf. figures 2 a et b. Sur la figure 2 b Mano Dayak⁹ en photo de profil de la page Facebook du défunt et célèbre militant Sahara Rebelle¹⁰).

Certains militants changent fréquemment leurs photographies de profil ou de couvertures ; on observe parfois des cycles d'alternance de deux ou trois images, la mise à jour de la photo de profil ou de couverture suscitant à chaque fois des réactions de la part des « amis » Facebook, par des Like ou des commentaires. La figure 3 est une capture d'écran du dossier « photos de profil » d'un militant indépendantiste : les figures de Che Guevara, Adal Rhoubéid (candidat à la présidentielle au Niger en 2016), Alexander Poutine, le prince héritier de Dubaï Hamdan ben Mohammed Al Maktoum, Bachar el-Assad sont ainsi utilisées pour signifier tour à tour l'identité militante et d'opposition.

⁹ Leader de la rébellion touareg des années 90 au Niger.

¹⁰ Assassiné en Décembre 2015 à Tombouctou, décès dont la presse y compris en occident s'est fait l'écho. Il était très actif sur Facebook mais aussi sur Twitter.

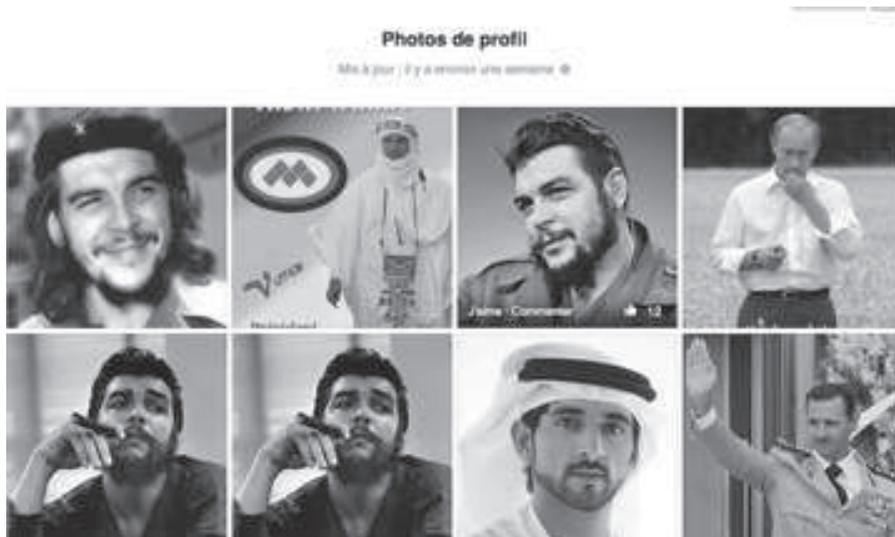


Figure 3 Capture d'écran d'un dossier de photos de profil Facebook d'un militant indépendantiste

Des images de Che Guevara (photographies, vidéos) sont fréquemment partagées par les militants indépendantistes à l'instar d'autres figures d'opposition et anti impérialistes (actuelles ou anciennes) ainsi que l'explique un informateur :

« Tout ce qui est une figure emblématique de la résistance, tout ce qui à caractère révolutionnaire, pour nous ça nous inspire ... Il n'y a pas que Thomas Sankara, et Che Guevara, ils sont nombreux les révolutionnaires, en Afrique il y en a qui nous ont inspirés. Par exemple le leader libyen Mouammar Kadhafi, bien qu'il ait des défauts que personne ne peut contester, c'est par son caractère révolutionnaire il nous a beaucoup inspiré... Voilà, donc il y a également Nelson Mandela de l'Afrique du Sud. Donc c'est pour te dire que tout ce qui est révolutionnaire nous inspire, nous inspire, nous enchante, et nous tentons de tirer meilleur profit de leur lutte, voilà pourquoi »

(Entretien sur WhatsApp, février 2016).

Si les pages de profil Facebook des militants indépendantistes s'inspirent d'icônes révolutionnaires (ex. : pseudonyme, en photo de profil), ils intègrent aussi des éléments mis en lumière par l'actualité locale ou internationale, collant parfois aux plus près l'agenda. Ce fut par exemple le cas à la suite des attentats de Paris de 2015 (« Je suis Charlie », drapeau français en transparence) ou encore tout récemment pendant les élections présidentielles du Niger (avec la photo de profil du candidat Touareg Adal Rhoubéid, cf. figure 3 ou figure 4).

Ainsi que le montrent les deux pages de profil suivantes d'un même utilisateur à un jour d'intervalle (cf. figure 4 et 5) les utilisateurs sont parfois très réactifs aux événements et le manifestent rapidement dans le changement de photo de profil. Dans le profil ci-dessous présenté on observe ainsi une alternance entre l'image du candidat aux présidentielles du Niger mise en ligne lors de la campagne, puis un retour à sa photo personnelle après le premier tour de l'élection).

Figure 4



Figure 5



Ce changement temporaire de photographie de profil est particulièrement apparent lors du décès d'une personnalité connue ou d'un militant : les usagers affichent alors, pour une durée qui varie d'un jour à une semaine environ, une image noire en place de la photographie de profil, parfois assortie d'une bannière noire en photo de couverture. L'affichage d'une image noire suscite condoléances (les expressions « RIP », « amine », « que son âme repose en paix » sont fréquemment utilisées) quand bien même aucune précision ne soit donnée sur l'identité du défunt.

Un interlocuteur explique ici sa pratique de deuil et d'hommage aux martyrs :

« Je suis comme ça d'habitude je ne sais si je suis comme tout le monde mais j'aime rendre hommage à ces gens qui on donnés leur vie pour la liberté des autres. Donc le moindre de chose à faire c'est de leurs rendre hommage. Et enfin X¹¹ on partage la même tribu que moi donc il est avant tout un parent proche »

(Entretien sur Facebook, avec un informateur à propos d'une de ses publications de deuil)

11 Le nom de la personne évoquée a été supprimé pour anonymiser.

En raison des conditions de connexion mauvaises évoquées précédemment, de nombreux usagers ne se connectent pas directement à l'application Facebook mais seulement à l'application de la console de discussion Messenger, associée à Facebook : ainsi, ces usagers, qui apparaissent à priori connectés dans Facebook, dans les faits consultent peu leur page de profil et les publications partagées sur les murs de leurs contacts « amis ». Dès lors, la photographie placée en profil de l'utilisateur (celle de son propre visage, ou une autre photo, y compris les bannières en noir pour le deuil) est particulièrement importante, car c'est le seul élément de présentation de soi avec le pseudonyme (et la date de dernière connexion) qui soit commun à l'application Facebook et à l'application Messenger.

Le militantisme en ligne azawadien est donc mis en visibilité de plusieurs manières : dans l'identité déclarative (pseudonyme, photo de profil et photo de couverture comme évoqué précédemment), dans les signes « V » apparaissant sur ces images ou dans les images et commentaires en général (signe observable dans l'image, ou en commentaire, par l'emoji correspondant). En outre, le partage de publications de militants connus ou d'articles de presse qui affichent un point de vue partisan, participent également de la présentation de soi des militants. Les hashtags militants tels que #azawad #harkouk sont également utilisés pour renforcer l'association de la publication au fil militant, comme le montre le contenu textuel de ce commentaire publié dans le fil Facebook :

« Ce qui oppose l'Azawad au Mali : Au Mali Modibo Keita est une référence d'oppression, un criminel à l'image du nazisme lthier. Au Mali ATT est le père de la démocratie, il a délivré le mali de la diactature. En Azawad ATT¹² est l'instigateur de l'opération kokadié, un netoyage ethnique qui a endeuillé l'Azawad. Au Mali un rebelle est un criminel dans âme. En Azawad un rebelle est un révolutionnaire, un brave, un sauveur. (...) #azawad #harkouk »

Si certains usagers de Facebook affichent explicitement, par les signes précédemment présentés, leur affiliation directe ou partisane au MNLA, pour nombre d'utilisateurs (y compris ceux que nous savons pro Azawad) cet affichage est plus discret, voir absent à certains moments, en cas de vague et sentiment d'insécurité. Il se manifeste alors indirectement via une valorisation de ce qui fait emblème, ralliement de la culture targuie, comme le montre la figure 6, qui présente une capture d'écran de l'album photo d'un utilisateur de Facebook affichant successivement divers éléments de symbolismes culturels et militants (le Che, carte de l'Azawad, bijou touareg, photographie d'une manifestation à Paris avec le drapeau Amazigh, cérémonie du thé, paysage de désert).

12 Modibo Keita, Amadou Toumani Touré (dit ATT) sont deux anciens présidents du Mali.

Figure 6 Capture d'écran d'un album photo d'un usager de Facebook



L'image du désert apparaît de façon récurrente, à la fois dans les pseudonymes (usage de « Tenere », « Tinariwen », qui signifient désert en tamashek) et les photographies partagées dans les publications, ou utilisées en photos de couverture. Ces formes de ralliement à la culture touareg forment une communauté entre les usagers les partageant.

Ouverture : réflexions sur le pseudonyme

Du fait de la variété des usages, les identités numériques sont très changeantes, difficiles à saisir et à catégoriser. Pour nos enquêtés, le pseudonyme, bien que moins fluctuant que les images de profils, est lui-même souvent modifié, tandis qu'ils restent identifiables par l'identifiant initial saisi lors de la création du compte et visible sur l'URL de la page Facebook. Nombreux sont les usagers qui adoptent ce changement d'identité pour conserver une forme d'anonymat, soit par sécurité, soit pour afficher de façon plus manifeste l'attachement au mouvement avec des termes tels que « rebelle, révolutionnaire, azawadi, azawadien », tout en signalant leur appartenance à la communauté des Touaregs en y associant Ag (« fils de » en tamachek) ou Wallet (fille de) ainsi qu'un surnom. L'identité civile n'est donc quasiment jamais utilisée, d'autant que les homonymes sont nombreux. De plus, dans la vie quotidienne en face-à-face, il est plus courant d'utiliser des surnoms. Un déplacement, un avancement en âge, la fin des études sont autant d'occasions de changer de nom d'usage sur Facebook, comme le témoigne cet échange avec un enquêté :

- Le pseudo je l'ai changé il y a deux mois de cela, il était comme ça depuis 2008, bien avant les hostilités.

- Mais pourquoi tu as changé, c'est arrivé au moment des signatures d'Alger, j'ai pensé que c'était parce que tu avais été déçu par les accords ?

-Y a ça aussi surtout parce que j'ai été vraiment déçu par l'attitude de beaucoup de nos cadres, primo, et secondo, j'avais un peu grandi, donc j'avais besoin de voir mon nom apparaître, il y a beaucoup de décisions responsables que je dois prendre, donc je n'aimerais pas les prendre via un pseudo »

(Entretien sur WhatsApp, 2015)

Des usagers considèrent en outre que le changement de pseudonyme leur épargne la gestion de nombreuses demandes d'amitiés indésirables :

« Souvent sur Facebook y a des gens qui t'envoient des demandes, tu les connais même pas, pour ne pas être dérangé, il vaut mieux mettre des pseudos »

(Entretien à Bamako avec un sympathisant, Octobre 2014).

A l'inverse, ceux qui, bien que sympathisants du mouvement indépendantiste, utilisent plus Facebook pour retrouver et réunir des amis connus, préfèrent garder le nom civil ou d'usage utilisé « hors ligne » :

« J'utilise Facebook pour rencontrer des amis, y en a que j'avais perdu de vue depuis longtemps, qui ont quitté Kidal à l'issue des crises, c'est pour cela je n'aimerais pas ajouter une couche quelle qu'elle soit, ils ne pourraient pas me retrouver, ni me reconnaître. ... Il y en a qui m'envoient aussi des invitations, j'accepte, je ne vois pas de mal à ça. S'il s'agit de transmettre une information il serait mieux d'avoir 3000 amis »

(Entretien à Bamako avec un sympathisant, Octobre 2014)

L'affection partisane est donc très subtile à décrypter, et se fait aussi par défaut ou par réglage des paramètres de confidentialité ou de partage d'informations ciblées avec certains amis uniquement. C'est pourquoi, pour bien la saisir, il est nécessaire de conserver un lien avec les usagers sur la durée en tant qu'observateur des pratiques, tout en confrontant ces investigations avec des traitements plus automatisés d'information.

Bibliographie

AGUITON, C., CARDON D., 2005, « Militants et TIC ». In : BENAMRANE D., JAFFRÉ B., VERSCHAVE F.-X. (dir.), Les télécommunications, entre bien public et marchandise, Paris, Éditions C.L. Mayer : 287-297.

FRASER, N., 1990, « Rethinking the Public Sphere^o: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy^o», *Social text*, n^o 25/26^o: 56-80.

GEORGES, F., 2009, « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. », *Réseaux*, 154 :165-193.

GOFFMAN, E., 1973, *La présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne I, La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit.

INTERNET WORLD STATS 2016 [en ligne]
<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> [Consulté le 15 février 2016].

MARTIN, M., *La vocation plurielle du pseudonyme sur Internet* [en ligne].
http://onomasticafelecan.ro/iconn2/proceedings/6_05_Martin_Marcienne_ICONN_2.pdf [Consulté le 7 février 2016].

Les « conspirationnistes » sur internet : entre posture idéologique et affirmation identitaire

Aurélia Lamy

GERIICO – université de Lille

Lorsqu'un événement survient, plus particulièrement en situation de crise – lors d'un attentat terroriste par exemple – le public se trouve confronté à un double discours : un discours officiel, majoritaire, omniprésent notamment dans les médias mainstream, et un discours minoritaire, dissonant porté par les truthers, ceux qu'on appelle plus communément les conspirationnistes. Ces discours circulent principalement sur internet et notamment via les forums de discussion qui autorisent une parole anonyme et la libre circulation des discours et des opinions. Cette situation spécifique de communication est l'occasion pour les truthers d'affirmer une posture idéologique légitimée par l'identité déclarée de l'internaute – son pseudo, son avatar par exemple – et par l'identité octroyée par le site – les traces de son activité numérique notamment. Enfin cette identité se construit principalement dans l'interaction, l'identité agissante contribue alors à la légitimation d'un interactant vis-à-vis du groupe et conduit à la construction d'une identité collective affirmée au fil des discussions.

Les récents attentats de 2015 nous ont montré à quel point, quand un événement dramatique survient, l'incompréhension et la stupeur nécessitent d'informer la population au plus vite. Si les informations diffusées via les médias relatent les faits et reviennent sur les déclarations officielles, politiques ou institutionnelles, d'autres versions de l'événement circulent dans l'espace public notamment via les réseaux sociaux. En situation de crise, et particulièrement suite à un attentat, le public se retrouve ainsi confronté à un double discours : un discours médiatique – prédominant – et un discours qu'on pourrait qualifier de dissonant, minoritaire, marginal principalement diffusé via les réseaux numériques. Ceux qu'on appelle dans les médias mainstream les « conspirationnistes » usent des nombreuses potentialités d'internet pour diffuser une vision alternative d'un événement – une « contre-information » (Cardon, Granjon, 2010) – notamment dans des espaces d'échange et de discussion investis comme des espaces de contestation (Ollitrault, 2002). Ainsi, « la parole publique ne reste plus sans réponse [...] elle peut désormais être commentée, critiquée, raillée, transformée par un grand nombre de personnes autrefois jugées inaptes ou ignorantes. [...] Le web s'empare de conversations qui n'étaient pas reconnues comme « publiques », en profitant des nouvelles pratiques d'exposition de soi des individus » (Cardon, 2010, 11). En effet, ces prises de parole sont l'occasion d'afficher une posture idéologique mais surtout

d'affirmer une identité à double facette : une identité individuelle, sociale (Dubar, 2000) et une identité collective.

Dans cet article, nous souhaitons questionner les modalités de l'« identité numérique », autrement dit la « transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface » (Georges, 2010, 64). Ce questionnement nous conduit à convoquer des éléments théoriques relatifs à la notion d'identité numérique (Pinte, 2014), parfois nommée « identité virtuelle » (Georges, 2010) qui implique l'émergence de « sous-couches identitaires » - identité située, octroyée, affichée, déclarée... (Beaudouin et Velkovska, 1999 ; Dervin et Abbas, 2011) que nous identifierons au fil de l'analyse. Ces postures identitaires dépendent de dynamiques individuelles notamment étudiées par Merzeau (2009) et contribuent à l'émergence d'une identité collective qui s'apparente à une forme de militantisme (Cardon, Granjon, 2010 ; Ollitrault, 2002). Ces dynamiques s'expriment au sein d'un dispositif, en l'occurrence le forum de discussion, qui contribue au façonnage de cette identité numérique et en révèle toutes les facettes (Yasri-Labrique, 2011 ; Marcocchia, 2003). Les forums sont un objet d'analyse privilégié dans la mesure où ils permettent d'aborder la question de la représentation de soi en ligne dans une situation d'interaction choisie. Ainsi, étudier l'identité numérique dans le cadre de forums de discussion revient surtout à s'interroger sur les dynamiques identitaires mises en œuvre dans l'interaction.

Reopen 911 est une « association citoyenne à but non lucratif, laïque, et indépendante de toute organisation politique », elle a pour objectif « d'informer les citoyens sur les attentats du 11-Septembre, œuvrer pour l'établissement d'un débat public, et militer pour l'ouverture d'une enquête approfondie sur cette tragédie »¹. Elle se positionne plus largement contre l'instrumentalisation anti-démocratique de la guerre au terrorisme. Sur le site, les forums de discussion occupent une place de choix puisqu'ils mobilisent 10793 membres sur 14411 discussions et comptabilisent à ce jour 300653 messages². Parmi ces discussions, nous avons choisi d'étudier 3 forums qui nous permettront de cerner la manière dont l'identité personnelle s'inscrit dans une identité collective via un engagement militant et se trouve conditionnée par le dispositif de communication choisi :

- « Les réseaux de l'extrême de Caroline Fourest » : 225 messages au 31/05/15³.
- « Soirée imposteurs de l'info + débat » : 302 messages au 18/04/15⁴.

1 <http://www.reopen911.info/>

2 Recensement effectué au 04 février 2016

3 <http://forum.reopen911.info/t15676-les-reseaux-de-l-extreme-de-caroline-fourest-le-5-02-13-sur-france-5.html>

- « Médiapart et le 11 septembre » : 333 messages au 01/09/12⁵

Ces forums, lieu de « diffusion des identités numériques » (Pinte, 2014), traitent tous de l'appropriation médiatique des « théories du complot » et permettent en cela de mieux comprendre le positionnement identitaire des truthers face aux médias. Les conversations dont il est question sont fortement cadrées par le dispositif technique impliquant du forum. En effet, le processus d'interaction qu'il permet, au-delà de l'identité virtuelle (Georges, 2010) affichée, fait émerger des identités situées, discursives et octroyées (Beaudouin et Velkovska, 1999) qui contribuent à la construction de l'identité collective en ligne. Ces couches identitaires ne sont pas séparables, elles se construisent dans l'interaction et font partie de ce qu'Auray appelle « l'identité feuilletée » (2010, 45), Fanny Georges quant à elle parle d'hypostase « pour désigner les sédiments des activités de l'utilisateur en ligne » (2010, 189). Si le degré de maîtrise de ces couches identitaires est variable, elles contribuent à façonner la représentation de soi de l'internaute-forumeur. Les forums choisis donneront lieu à une analyse de discours visant à faire émerger les postures énonciatives des participants – qui dépendent autant d'une identité affichée et par conséquent choisie par l'internaute que des contraintes imposées par l'espace du forum –, ainsi que le positionnement identitaire dans le cadre des interactions et la légitimation des intervenants par le dispositif et par les autres membres du forum – qui fait ici également écho à l'identité octroyée. Lors de l'analyse, dont nous rendons compte dans cet article, nous avons ainsi extrait les fils de discussion afin de cerner la place et le rôle que s'attribuent les internautes dans l'interaction, nous avons également suivi les internautes les plus actifs pour comprendre leur positionnement discursif au fil des interactions et analysé les profils des interactants. Face à des discours médiatiques qui caractérisent l'identité des « conspirationnistes », cette analyse nous aidera à mieux cerner les dynamiques individuelles et collectives de mise en visibilité de soi et de constitution d'une communauté de réflexion en marge des discours hégémoniques.

Les forums de discussion : lieu privilégié d'expression identitaire des truthers

Si les « théories du complot » sont majoritairement décrédibilisées dans les médias traditionnels, elles n'en restent pas moins une prise de position critique vis-à-vis des discours hégémoniques relatifs à un événement, que ce soit une catastrophe aérienne, une épidémie ou, dans le cas qui nous intéresse un acte terroriste. Dans tous les cas, les conspirationnistes ou truthers affichent une volonté de transparence de l'information et estiment détenir un savoir sur l'événement. Ces discours sont jugés minoritaires – puisqu'ils ne touchent

4 <http://forum.reopen911.info/t13898-arte-mardi-09-02-2010-soiree-imposteurs-de-l-info-debat.html>

5 <http://forum.reopen911.info/t8510-mediapart-et-le-11-septembre.html>

qu'une partie de la population⁶ –, dissonants – puisqu'ils entrent en opposition avec les discours officiels –, contre-hégémoniques – puisqu'ils sont peu relayés par les médias dominants si ce n'est dans un objectif de décrédibilisation.

Aujourd'hui c'est sur internet que ces discours ont trouvé un écho favorable, la majorité des truteurs participent à des forums de discussion qui favorisent un échange d'opinions anonyme et des prises de position affirmées. Ainsi les forums participent à la mise en circulation, la validation et la constitution des théories dissonantes en ligne, ils sont également le lieu où s'affirment des identités et des positionnements communautaires. Ces dispositifs communicationnels modifient le périmètre de l'identité en induisant de nouveaux comportements, « décomposée en traces, exposée, indexée, recyclée, la présence numérique fait l'objet de traitements qui désagrègent la personne et mobilisent du même coup des aspirations à maîtriser son identité » (Merzeau, 2009). Lorsque l'on parle d'identité numérique, on s'intéresse donc d'une part aux traces laissées par l'internaute de manière volontaire (profil, interventions dans un fil de discussion spécifique) qui contribuent au processus de représentation de soi sur internet, mais également aux traces « non intentionnelles » qui révèlent toute la complexité de la présence de l'internaute : « Cette superposition de traces comportementales avec des informations déclaratives et des données nominatives fait de la personne numérique un composite inédit. Rompant avec les conceptions de l'identité qui séparent nettement public et privé, la communication réticulaire combine les couches identitaires, étalonnant les attributs individuels au ratio des systèmes d'échange et de visibilité » (Merzeau, 2009).

Cette question de la mise en scène des identités sur les réseaux a été largement abordée dans le cadre de travaux interrogeant la construction des identités en ligne sur les réseaux sociaux notamment (Granjon et Denouël, 2010 ; Georges, 2010). Ceci s'explique par les possibilités offertes par ce type de dispositif qui permet de faire coexister « abstraction » et « proximité » (Velkovska, 2002, 212). En effet, prendre la parole dans un forum permet de ne pas être physiquement engagé dans l'interaction, ce qui permet plus de spontanéité et de liberté argumentative : « l'anonymat et l'emprunt de pseudonymes encouragent l'élaboration d'une nouvelle forme d'échange social qui se libère des normes et des codes sociaux » (Jouët, 1993). En effet, « perdre la face » (Goffman, 1974) dans ce contexte est effectivement moins engageant que dans la vie sociale ordinaire. Toutefois, le pseudo, s'il permet de conserver l'anonymat, n'en joue pas moins un rôle identitaire fort, « il distingue le sujet pour un tiers [...] il

6 Selon une étude menée par l'IFOP pour le quotidien Sud Ouest entre le 21 et le 23 janvier 2015, il semblerait que « les jeunes (61%), les milieux populaires (65%) et les moins diplômés (68%) sont les catégories qui partagent le moins l'idée que les attentats de Paris ont été planifiés et réalisés par des terroristes islamistes, alors que cette certitude est nettement plus répandue parmi les seniors (78%), les cadres supérieurs (79%) et les titulaires d'un diplôme supérieur à Bac+2 (83%) ». Cf. http://www.huffingtonpost.fr/2015/01/25/theories-du-complot-plus-nombreux-11-septembre-que-attentats-paris_n_6540330.html

donne des informations sur les intentions de présentation de soi » (Georges, 2010, 117). Ainsi, le pseudonyme, s'il apparaît comme un élément de protection de soi est avant tout « un écran de projection sur lequel s'expose un aspect d'une vérité de soi, parcellaire et circonstancielle, destiné à une « tribu » qui « repose sur la cohésion de ses membres : [1] à l'intérieur de la communauté, par le partage d'usages de langue, de symboles, d'affects... [2] vis-à-vis de son extérieur, en une logique manichéenne où s'opposent un eux et un nous » (I. Pleedel, 2009) » (Perea, 2014). L'appartenance à cette « tribu » facilite l'intercompréhension et les processus d'échanges discursifs au sein du forum. Dans les forums étudiés, l'internaute choisit d'évoquer des figures fictionnelles parlantes relatives à la lutte (« Buzz l'éclair », « zorg »), une forme d'engagement discursif – le doute érigé en mode de pensée (« jfk »), la défense des opprimés (« red cloud ») -, une posture militante (taupe), ou d'affirmer ses propos en évoquant son identité civile (« Cristof », « Edward »). Autre marqueur identitaire fort, la signature. Tous les internautes n'en proposent pas dans leur profil mais lorsqu'ils le font c'est pour affirmer un positionnement idéologique (« Croire l'histoire officielle consiste à croire des meurtriers sur parole » Simone Weil), un état d'esprit (« Toute guerre est basée sur la duplicité » Sun Tzu, L'Art de la guerre), une opposition (« Qui ne dit mot consent »), ou une intentionnalité discursive (« La manière la plus sûre de corrompre une jeunesse est de l'instruire à tenir en plus haute estime ceux qui pensent de même que ceux qui pensent différemment » Friedrich Nietzsche). Le choix d'une photographie accompagnant le pseudo peut aussi donner des indicateurs sur la posture énonciative de l'internaute. Si certaines font référence à des œuvres d'art (Le Cri, d'Edvard Munch) ou des films (They Live de John Carpenter) pour évoquer un état d'esprit ou un sentiment d'enfermement, de mise à l'écart, d'autres affichent des représentations des tours du World Trade center, d'autres enfin choisissent l'approche humoristique en mettant en scène des personnages de Southpark ou des animaux dans des postures étonnantes.

Cette identité déclarative (Georges, 2009), située, apparaît généralement dans ce qu'on appelle le « profil » de l'internaute : ce dernier opère « comme une fiche de présentation dans laquelle l'internaute affirme la façon dont il se perçoit, son jugement et son appréciation de lui-même » (Kerinska, in Dervin et Abbas, 2011, 140), elle est validée par le système et constitue une référence dans la (re)connaissance des interlocuteurs du forum. « C'est dans cette dynamique de reconnaissance qu'il convient d'inscrire les pratiques d'exposition de soi plus que dans une correspondance terme à terme de l'identité réelle et de l'identité numérique » (Cardon, 2010, 60). Ainsi les postures identitaires se construisent et s'affirment au gré des discussions, l'internaute convoque des éléments personnels (son âge, sa situation professionnelle par exemple) et précise son degré d'engagement militant pour légitimer sa présence et son discours auprès des autres membres du groupe. Son identité « situationnelle » (Marcoccia, 2003, 43) apparaît alors « comme une identité argumentative [...] c'est-à-dire une identité à partir de laquelle les contributeurs situent leur prise de parole »

(Blanchard, 2011, 254). Ainsi, Ces éléments identitaires participent de l'identité affirmée, « auto-énoncée » telle que définie par Dervin et Abbas (2011, 14).

Au-delà de cet aspect discursif, c'est l'activité de l'internaute sur le site qui va permettre de façonner sa légitimité et la perception de ses propos par les autres membres du groupe. Tout d'abord, l'« identité octroyée » (Beaudouin, Velkovska, 1999) par le système, autrement dit le statut accordé à l'internaute par le dispositif, conduit à quantifier l'activité des participants et par conséquent leur implication sur le site, on parle alors d'« identité calculée ». Chaque intervention est ainsi « introduite » par un « profil » dont les items sont choisis par le système sur lequel figure le nom de l'internaute, son lieu de résidence, sa date d'inscription et le nombre de messages postés. On trouve également dans ce profil un statut assigné par le dispositif, ce statut apparaît comme un élément de différenciation des membres (Membre actif asso, membre de soutien, membre du forum, nouveau membre du forum) et rend visible les rôles assignés à chacun (responsable du forum, modérateur, administrateur) et l'investissement associatif effectif (membre du CA, invité). Les membres actifs sont les membres fondateurs de l'association qui participent activement à ses activités dans la vie réelle et sur le web. Leur légitimité n'est donc pas liée à des connaissances qu'ils auraient à démontrer et à leur activité dans le cadre du forum mais bien à leur implication militante. Ces membres actifs peuvent être membres du CA, administrateurs, modérateurs ou responsables du forum. Ils sont les initiateurs des fils de discussion et effectuent une régulation sur le contenu et la mise en forme des commentaires postés, ils sont également là pour aider l'internaute à intégrer les règles du forum notamment la charte de bonne conduite produite en accueil du forum⁷. Les autres, invité, membre du forum ou nouveau membre du forum, sont davantage contributeurs qu'initiateurs. Pour Mucchielli (2006) « un des premiers éléments de compréhension est de savoir « qui parle » et de « quelle place » », ainsi le système octroie un statut aux interactants, statut qui va même jusqu'à identifier les « nouveaux » interlocuteurs en tant que « nouveau membre du forum ». Par exemple, si on s'intéresse au forum « Les réseaux de l'extrême de Caroline Fourest », la répartition des 41 contributeurs au regard de leur activité en ligne se répartit comme suit :

⁷ <http://forum.reopen911.info/t4557-avertissement-aux-visiteurs.html>

Membre actif asso	7
Membre de soutien	4
Membre du forum	17
Nouveau membre du forum	4
Responsable du forum	1
Modérateur	1
Administrateur	0
Membre du CA	0
Invité	6
Sans statut	1

Tableau 1. Répartition des profils par statut dans le forum « Les réseaux de l'extrême de Caroline Fourest »

Nombre de commentaires postés	Nombre de profils
1 à 99	6
100 à 499	7
500 à 999	3
1000 à 1999	5
2000 à 2999	2
3000 à 3999	2
4000 à 4999	5
5000 à 5999	1
6000 et plus	3
non indiqué ⁸	7

Tableau 2. Nombre de messages postés par profil dans le forum « Les réseaux de l'extrême de Caroline Fourest »

⁸ L'absence de cet indicateur est ici liée au statut de personne invitée à participer aux débats, dans ce cas, cette information ne figure pas sur le profil.

Cette « identité agissante » (Georges, 2009) participe pleinement de l'intégration de l'internaute au groupe et par conséquent de son sentiment d'appartenance au collectif.

Construction d'une identité collective en marge des discours hégémoniques

Cette identité personnelle que nous venons de circonscrire prend tout son sens dans l'interaction. En effet, sur les forums dont il est ici question, l'objectif est de débattre d'idées, de convictions, l'internaute est invité à intégrer une communauté de pensée et se doit d'adopter la culture du groupe pour prétendre adhérer au collectif, cette culture est notamment perceptible à travers les modes d'écriture ou la structuration des rapports sociaux en ligne, c'est ce qu'on appelle l'identité contextuelle. Ainsi, les indices laissés volontairement par l'internaute au fil des discussions, sa présence sur des thématiques sélectionnées, le fait qu'il soit cité par d'autres, les liens qu'il est capable de créer en ligne contribuent à la construction de son identité numérique mais aussi et surtout à légitimer sa place au sein du collectif. Les traces identitaires jouent donc un rôle essentiel dans le processus de reconnaissance de l'internaute, en effet, sur les forums de discussion l'identité se construit surtout à travers l'« autre ». La prise en considération de ses idées, les commentaires des participants sur ses propos, la reprise et/ou critique de ses arguments constituent l'« Identité inférée ». Celle-ci correspond à la manière dont les autres vont s'approprier et (dé)légitimer l'identité « auto-énoncée » de l'internaute (son profil mais aussi la teneur de ses interventions, son positionnement dans le débat). Ainsi, certains propos peuvent être vigoureusement discutés « Je ne suis pas d'accord avec Taupe concernant Bigard. Non seulement c'est un bon orateur mais sa série de vidéos sur internet a fait du bien à la cause car elle permettant aux gens de s'instruire en s'amusant » (Auriquet)⁹, d'autres peuvent être légitimés par le procédé de citation interne au forum « Je reprends l'info donnée par Toldo et recopie ci-dessous le texte de Collon au sujet de cette soirée qui, je sens, va être un grand moment de télé » (Zorg). Cette pratique permet d'attirer l'attention sur des posts dignes d'intérêt et par conséquent légitimer le discours ou les références de leurs auteurs.

Cette légitimation passe parfois par des actions de recadrage qui ont pour objectif de modifier le comportement d'un interlocuteur, l'aider à adopter un comportement adéquat et à s'approprier les règles implicites du groupe, cette pratique est souvent le fait du modérateur ou du responsable du forum : « Posts HS supprimés, restez concentrés sur le sujet de ce fil » (Larez). Ces pratiques de recadrage portent sur l'exactitude des propos formulés, l'attitude d'un participant au forum, la position énonciative de l'auteur : « Bien d'accord avec toi Arturo, sauf pour "les meilleurs journalistes sont finalement les meilleurs

⁹ Nous avons choisi de retranscrire les propos des intervenants tels qu'ils apparaissent dans les forums, ceci implique parfois des erreurs d'orthographe, de syntaxe qui ne sont pas de notre fait.

écrivains". Raccourci peut-être un peu rapide. Certains effectivement écrivent bien, ou le pense, et souvent basculent dans la littérature » (Larez).

Ainsi les forums apparaissent comme des lieux « d'autorégulation [qui] génèrent du lien social et condensent des identités collectives » (Vedel 2003, cité par Chaput, 2006, 54). Cette identité collective n'est possible que si l'internaute projette une image de soi qui correspond aux attentes du collectif et affirme sa volonté d'engagement militant. Il se doit donc d'adopter « une identité de circonstance » qui lui permet d'éviter tout conflit et de pouvoir prétendre à intégrer la communauté des truthers.

Si l'internaute contribuant à ces forums conçoit d'abord son « engagement informationnel comme une forme directe et immédiate d'affirmation publique » (Cardon, Granjon, 2010, 93), sa participation aux forums lui permet de « se fondre dans des identités collectives faites d'appartenances toutes faites [...] Comme si l'identité était non à construire mais à trouver [...] certains sujets tentent de retrouver un sens dans des appartenances qui les particularisent » (Auray, 2010, 47). L'identité numérique se construit donc par et dans le collectif. Ce collectif est construit autour d'idées communes, de croyances et d'un engagement militant revendiqué, il se consolide en opposition à des discours politiques, institutionnels, médiatiques hégémoniques, dans lesquels ils n'ont pas leur place voire qui les discréditent. Les forums sélectionnés abordent spécifiquement cet aspect, on les retrouve sur le site de Reopen 911, dans l'onglet « forums » et la catégorie « Forum Les médias et le 11 septembre ». Cette catégorie est la plus active, elle propose 1599 discussions et 20750 messages¹⁰. Le nombre de vues donne également un indicateur fort concernant l'intérêt porté à ces questions par les visiteurs du site tous statuts confondus¹¹.

Qualifiés d'« obsédés du complot », d'« ignobles complotistes » dans les médias mainstream, les internautes n'hésitent pas à reproduire des documents les décrédibilisant :

« Ils voient des complots partout et ont fait de la manipulation par les médias leur unique grille de lecture du monde et de l'actualité. Ce sont les «obsédés du complot», ces tribus d'internautes soumis à des mercenaires de la propagande passés maîtres dans l'art de désinformer pour radicaliser les identités et discréditer la démocratie en même temps que la presse. Ils rejettent, entre autres, la version officielle des attentats du 11 Septembre. » (publié par cristof, membre actif asso).

Cet affichage permet aux truthers d'activer le réseau (« A la vue du résumé du contenu du premier épisode, ce serait peut être utile de prendre les devants en envoyant un courrier. Non ? » cristof). En effet, ces forums abordent tous des

10 Recensement effectué le 06/02/2016.

11 « Les réseaux de l'extrême de Caroline Fourest » : 61493 vues ; « Soirée imposteurs de l'info + débat » : 73328 vues ; « Médiapart et le 11 septembre » : 64848 vues ; consulté le 06/02/2016.

réécrits médiatiques visant à délégitimer « la cause », ils sont donc un moyen de fédérer le collectif autour d'actions concrètes, de veille des discours portés sur les truthers : « nous vous demandons d'être vigilant sur ce que pourront en dire les journaux TV et surtout la presse écrite. Merci de répertorier ici les liens que vous pourrez trouver » (Larez, responsable du forum).

Relater ces propos montre à quel point le collectif se construit majoritairement en opposition aux discours officiels quelle que soit leur nature : si les truthers ont pleinement conscience du pouvoir des médias sur l'opinion publique (« Quand le rouleau compresseur se met en route avec la force de frappe d'une émission de grande chaîne en prime time...on pèse pas lourd en face » AC), ils en font également une force : « le dénigrement systématique des « conspirationnistes » est une arme à double tranchants, d'ailleurs, les gens qui doutent de la VO [version officielle] sont toujours plus nombreux » (parousnik), « Les mentalités changent. Tout ce qu'ils réussirent à faire c'est retarder la prise de conscience chez certains moutons et rendre encore plus en colère ceux qui ont pris la pilule rouge... » (Tree-Tree). Le « nous » utilisé au fil des discussions s'oppose donc au « ils », les politiques mais surtout les journalistes, les médias. La tonalité des discours apparaît dans ces forums plus ironique dans le sens où, en plus de porter le discrédit sur des figures médiatiques, ils montrent comment « la discrimination discursive » (notamment le non accès à des médias mainstream) dont sont « victimes » les truthers peut être utilisée à contre courant pour renforcer le mouvement : « Moi je pense que ce sera encore tellement caricatural que ce sera tout bénéf médiatique, comme chaque fois que Quirant passe ou que les tartuffes mainstreams nous tapent dessus, c'est bon pour nous. 🗣️ » (Supedro). Ce sentiment d'appartenance à une « cause » forte, à une idéologie dissonante, « critique » et pourtant minoritaire est l'élément moteur de l'identité collective décelable sur ces forums. Ainsi, l'identité collective dont nous parlons n'est pas seulement liée à une posture idéologique commune en marge des discours hégémoniques mais également à une opposition qui contribue à mobiliser les acteurs et à un engagement à défendre les valeurs des truthers et l'image des groupes qui portent les discours relatifs aux théories du complot.

Conclusion

Travailler la question de l'identité via les forums de discussion permet d'aborder toute la complexité de l'identité numérique. En effet, celle-ci n'est pas seulement affichée et choisie, elle dépend également des interlocuteurs en présence et de la situation de communication prescrite par le forum. L'originalité des forums choisis réside dans leur positionnement : des lieux de discussion, de prises de position idéologique, d'argumentation rationnelle mais aussi un espace communautaire où l'appartenance au groupe est conditionnée par une implication militante en dehors du forum. Les forums Reopen 911 sont en ce sens plus que des espaces d'échange, des lieux fédérateurs et mobilisateurs. La question de l'identité se pose donc ici de manière forte. En effet, l'identité réelle n'est pas évincée des discours au profit d'un anonymat qui faciliterait les prises de position argumentatives, elle est même parfois revendiquée par les membres de l'association pour légitimer leurs prises de parole. Ainsi représentation de soi et affirmation identitaire se complètent, « l'être projeté » et le « faire réel » de Cardon (2008, 99) sont interdépendants.

Bibliographie

AURAY N., 2010, « De la démocratie participative à la citoyenneté numérique », in Millerand F., Proulx S., Rueff J. (dir.), Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'université du Québec, pp.33-50.

BEAUDOUIN V., VELKOVSKA J., 1999, « Constitution d'un espace de communication sur internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », Réseaux, volume 17, numéro 97, pp.121-177.

BLANCHARD G., 2011, « Les participants des forums de discussion électroniques des partis politiques à travers la mise en scène discursive de leur(s) identité(s) », in Yasri-Labrique E. (dir.), Les forums de discussion : agoras du XXI^e siècle ? Théories, enjeux et pratiques discursives, Paris, L'Harmattan, pp.247-260.

CARDON D., GRANJON F., 2003, « Peut-on se libérer des formats médiatiques? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet », Communication, société et internet, Paris, L'Harmattan, pp.105-119.

CARDON D., 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, vol. 26, n°152, pp.93-137.

CARDON D., 2010, La démocratie internet, Paris, Seuil, 102 pages.

CARDON D., GRANJON F., 2010, Médiactivistes, Paris, Presse de Sciences Po, 152 pages.

CHAPUT M., 2006, « La dynamique argumentative des discussions politiques sur internet », COMPOSITE, pp.52-77, <http://composite.org/index.php/revue/article/view/9/6>

- DERVIN F., ABBAS Y. (dir.), 2011, Technologies numériques du soi et (co-)constructions identitaires, Paris, L'Harmattan, 226 pages.
- DUBAR C., 2000, La crise des identités, Paris, PUF, coll. « Le lien social », 256 pages.
- GEORGES F. et al., 2009, « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace », HAL SHS : http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=slae8tqsta5kpumedq625bp5b1&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=hal-00410952&version=1
- GEORGES F., 2010, Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0, Questions théoriques, 208 pages.
- GRANJON F., DENOUEL J., 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », Sociologie, n°1, pp.25-43.
- GOFFMAN E., 1974, Les rites d'interaction, Les éditions de minuit, 225 pages.
- JOUET J., 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », in Réseaux, volume 60, pp. 99-120.
- KERINSKA N., 2011, « Je est un autre: projections identitaires dans les mondes de réalité virtuelle en ligne », in Dervin F., Abbas Y. (dir.), Technologies numériques du soi et (co-)constructions identitaires, Paris, L'Harmattan, pp.123-144.
- MARCOCCIA M., 2003, « Parler politique dans un forum de discussion », Langage et société, n°104, pp.9-55.
- MERZEAU L., 2009, « Présence numérique : les médiations de l'identité », Les enjeux de l'information et de la communication, Grenoble, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php.
- MUCCHIELLI A., 1986, L'identité, PUF, Paris, 128 pages.
- OLLITRAULT S., 2002, « Internet, soutien au militantisme sans frontières ? » in Serfaty V. (dir), Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, pp.339-359.
- PEREA F., 2014, « Pseudonyme en ligne. Remarques sur la vérité et le mensonge sur soi », Sens Dessous, Mentier, pp.15-22. <https://sensdessous.wordpress.com/nos-publications/>
- PINTE J-P. (dir.), 2014, Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques, Hermès Lavoisier, 312 pages.
- PLEDEL I., 2009, « Réseaux sociaux et comportements tribaux », <http://www.placedesreseaux.com/Dossiers/reseau-relationnel/agoravox1.htm>, consulté le 10/03/2014.

VEDEL T., 2003, « L'internet et ses usages citoyens », Cahiers Français, vol. 316, pp. 81-87.

VELKOVSKA J., 2002, « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats », Sociologie du travail, n°44, pp. 193-213.

YASRI-LABRIQUE E. (dir.), 2011, Les forums de discussion : agoras du XXI^e siècle ? Théories, enjeux et pratiques discursives, Paris, L'Harmattan, 290 pages.

Façonnement identitaire au sein des dispositifs de chats : entre singularité et conformisme

Sophie Preud'homme
Université Rennes 1

De nombreux dispositifs numériques sollicitent aujourd'hui des acteurs amateurs dans la production de contenu. Corrélativement à la montée de ce phénomène pro-am, des espaces de discussion, des chats, sont mis à la disposition des internautes afin d'échanger autour de la thématique de chaque site. Au sein de ces réseaux numériques les façonnements identitaires sont singuliers puisqu'ils sont soumis à la fois aux codes de l'anonymat mais aussi à ceux d'une foule hétérogène. Les constructions identitaires de chacun répondent alors d'une quête de singularité tout en essayant de créer une unité, une linéarité dans les discours et les comportements, et donc un certain conformisme à visée « communautaire ». Il s'agit ici d'examiner cette ambivalence, fonctionnant sur les injonctions et désirs auquel(le)s sont soumis ces internautes, participant à la création d'une identité plurielle.

Le présent examen résulte d'une analyse minutieuse des chats présents au sein de sites de live cams. Ces derniers sont des sites au sein desquels des individus anonymes s'exposent à travers leurs webcams, leurs diffusions étant alors complétées par un dispositif de chats permettant l'interaction entre les spectateurs. L'analyse de ces dispositifs s'intègre dans l'élaboration d'une thèse visant à examiner la mutation des modes de publicisation de l'intime suscitée par la diffusion d'Internet et née de la rencontre entre l'individualisme expressif et les plates-formes numériques participatives. Ici, nous analyserons la pluralité identitaire endossée par les internautes dans cette exposition de soi, supposant une singularité, tout en répondant à des codes relevant d'un certain conformisme et d'une homogénéisation des membres composant les chats.

L'étude de terrain servant cette recherche est celle d'un site que nous nommerons ici Cam4all. Pour ce faire, nous avons mené à la fois une observation participante, en intégrant les discussions en ligne - afin d'accéder aux arguments de construction et de négociation identitaire - et dix-neuf entretiens semi-directifs ont été réalisés à ce jour. Mobiliser conjointement ces deux méthodes nous permet d'avoir accès à un certain nombre de données complémentaires. Nous avons également utilisé l'approche méthodologique d'analyse de discours afin de traiter les échanges écrits sur les chats. Grâce à l'appui du logiciel TROPES nous avons pu repérer les régularités lexicales, les principaux univers de références présents, les hiérarchiser et lister les termes en

faisant parti. Par ailleurs, nous nous appuyons sur un échantillon de rooms¹ suffisamment large, une vingtaine, pour pouvoir considérer les régularités que nous avons dégagées suffisamment représentatives du discours et de l'attitude générale adoptés par les internautes de Cam4all. En somme, les analyses discursives qui portent cette recherche sont à la fois quantitatives et qualitatives. Nous faisons donc appel à une méthodologie relativement innovante visant à porter les principes de l'ethnographie dans un espace numérique.

Nous nous concentrons donc ici principalement sur les pratiques langagières. Nous appréhendons la manière dont l'écrit entre en jeu dans le dispositif à la fois comme révélateur et comme processus d'une construction identitaire plurielle. Car, en effet, « la mise en récit démultiplie le processus identitaire »². Ces discours résultent alors à la fois d'une volonté de rendre compte de soi d'une manière précise, de répondre à un désir d'appartenance et de l'influence du dispositif sur les codes de l'énonciation.

La pluralité identitaire observée sur les chats peut se repérer en deux grands ensembles, composant l'ambivalence que nous proposons de traiter : la formation d'identités « idiosyncratiques », résultant d'une invention identitaire et donnant lieu à une identité singulière, et la présence de comportements homogènes, émergeant d'une composition identitaire « conventionnelle » vis-à-vis de l'ensemble des membres du dispositif. Ce conformisme est l'écho du désir d'être membre d'un « tout ». Mais, il est également induit par le dispositif lui-même, par les pouvoirs et les injonctions qu'exercent les fonctionnalités offertes – imposées – aux usagers. La première partie sur l'identité « idiosyncratique » sera volontairement plus longue. En effet, cette tournure identitaire est celle vers quoi le mouvement de publicisation tend, elle constitue le désir premier des spectateurs ; bien qu'en tension constante avec l'identité conventionnelle, plus imposée.

Identité idiosyncratique

Invention identitaire

« L'exposition de soi [...] témoigne d'une volonté que l'on pourrait presque dire stratégique de sculpter les traits de son identité que l'on montre (Aguiton et al., 2009) »³

Sur le web l'invention identitaire se réalise de multiples façons, pouvant aisément se regrouper en deux champs : le champ pictural et le champ discursif

1 Chaque internaute s'exposant par le biais de sa webcam dispose d'une page de profil pour sa diffusion, nommée room. Un chat est associé à chaque room.

2 KAUFMANN J.-C., 2010, L'invention de soi, Paris, Fayard/Pluriel, p. 152

3 CARDON D. « Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 », Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (dir.), Web social. Mutation de la communication p. 317

– souvent l'écrit. Ici nous observons les présences se déployant au sein d'un chat, la création identitaire de chacun est donc littéraire, étant soutenue par une unique image pour chaque internaute : l'avatar. Avant de nous engager dans l'examen de ce que Jean Baudrillard nomme un « travestissement textuel »⁴, attardons nous sur la signification et la place qu'occupe un avatar dans la construction identitaire numérique. Si un avatar est porteur de sens c'est qu'il résulte d'un choix de la part de son propriétaire. Il vient soit confirmer et supporter l'identité civile de l'utilisateur soit l'en écarter. En effet, un avatar peut être une photographie du visage ou du corps du sujet, auquel cas cet élément de l'invention identitaire se réalise sur la base d'une réalité qu'il s'agira dès lors d'orner d'artifices. L'individu ne cherche pas ici l'anonymat total, ni même un renouveau, mais une variation virtuelle, du moins numérique, de lui-même. L'invention identitaire se réalisera alors par le biais d'une mise en scène du corps ou du visage : expression faciale, contexte de la photographie, déguisement, effets photoshoppés... Dans d'autres cas, l'avatar est une image ou une photographie ne renvoyant pas à l'entité corporelle du sujet. Auquel cas il destitue son auteur de son authentique corps et vient lui apposer une image dûment sélectionnée. Celle-ci reflète bien souvent une affection du sujet, un trait de son caractère, ou exprime ce qu'il veut qu'autrui perçoive de lui. Difficile de savoir si cette photographie d'un héros de film signifie que celui qui la porte en est un fervent fan, ou si, plutôt, il souhaite nous le laisser croire, désirant, sur ce chat, être considéré en premier lieu comme membre d'un fandom⁵ particulier. Le jeu de masque commence alors par le choix de cette icône.

Plus encore, un avatar fait office de lien entre les écrits d'un même internaute, il crée une continuité dans son discours. En effet, le flux des paroles de la foule prend au sein d'un chat une forme sérielle. Le discours fragmenté de chacun, composé de plusieurs mots ou bouts de phrases, délivrés sur le chat à quelques secondes ou minutes d'intervalle, n'aurait non seulement pas d'auteur si il n'était pas complété d'une icône et d'un pseudonyme, mais surtout pas d'auteur unique. Chaque trace risquerait alors, sans nom, d'être dépourvue de sens ; car sans lien avec la totalité du discours d'un acteur, devenant seulement partie du tout formé par l'ensemble des discours de la foule. Chaque parole serait hasardeuse et pourrait être renvoyée à une certaine incohérence si l'internaute ne fournissait pas un effort pour que ses mots s'intègrent avec justesse à la suite des traces précédentes, sur lesquelles il n'a aucune prise et qui sont bien souvent – certains chats atteignent le millier de participants – émises à une vitesse surpassant celle de la lecture et de l'assimilation. Les écrits ne pourraient plus alors être qualifiés de spontanés, mais serait l'objet d'une réflexion constante de chacun pour abandonner le bon fragment au bon moment.

4 BAUDRILLARD J, GUILLAUME M., 1994, Figures de l'altérité, Paris, Descartes et Cie, p. 32

5 Ensemble des fans d'un objet spécifique.

L'avatar représente donc un premier élément d'invention identitaire. Premier, car avant de commencer à écrire, à « exister » au sein du chat, l'internaute doit nécessairement choisir cet avatar par lequel il sera reconnaissable par autrui. Et, comme évoqué précédemment, celui-ci est toujours complété par un pseudonyme. Là, dès les prémisses de cette expérience numérique, le « travestissement textuel » débute donc. Ici, « c'est plus précisément l'hétéronymie ou la pseudonymie, plutôt qu'un anonymat absolu. »⁶ Selon Jean Baudrillard les pseudonymes sont empreints de sens, des sens singuliers défaits des codes conventionnels des rencontres ordinaires et civiles. Notre patronyme numérique résulte d'une grande liberté – chiffres, lettres, acronyme, mot composé... C'est en cette liberté que se révèle une richesse identitaire, faite de composition et d'invention. Baudrillard va plus loin en parlant de l'anomie que permet l'anonymat – ou plutôt la pseudonymie. Dans cette anomie le sujet se distance de lui-même, des codes de sa civilité, de sa réalité sociale.

Doté de son avatar et de son pseudonyme, l'internaute va donc commencer l'exposition narrative d'un sujet fantasmé : un autre lui, un lui augmenté, un lui pluriel. Dès lors il s'octroie un champ lexical spécifique. Il se crée une sorte de rengaine verbale : il sera ici blagueur, là séducteur, ou mystérieux, geek... Les sujets adoptent aisément la politique de l'excès, les contraintes liées aux rencontres civiles, de retenue, de modération et de pudeur, étant nettement affaiblies dans le processus de publicisation identitaire sur le web. Par ailleurs, ce dernier nécessite ici de laisser des marques identitaires pouvant être aisément distinguées et cataloguées. En effet, l'invention identitaire sur un chat est rapide, soumise au flux ininterrompu des paroles. Chaque trace laissée comporte en elle même le début et la fin d'une perception identitaire par autrui. L'œuvre de l'invention identitaire doit alors se cristalliser dans chacun des mouvements de « présence » de chaque internaute.

Cette invention identitaire est alors sujette à des injonctions contradictoires. L'identité façonnée qui en résulte peut être plurielle – le web rend cela possible – et elle doit être plurielle puisque chaque sujet doit effectuer une adaptation identitaire constante en fonction des situations communicationnelles émergeant du chat, fluctuant de manière particulièrement rapide, et des attitudes adoptées par les acteurs tiers présents au sein du chat à un instant t. Mais, elle doit néanmoins garder une certaine cohérence. En effet, pour être repérable, se singulariser, être (re)connu, un individu a plutôt intérêt à garder une ligne de conduite relativement constante. Une performeuse dit se souvenir d'un spectateur « pas tant grâce à son pseudo mais au travers de sa bonne humeur et de son humour, il était toujours comme ça »⁷. Pour que l'invention identitaire atteigne les objectifs d'une publicisation de soi numérique « réussie », elle doit donc s'intégrer dans un spectre de variation limité – en son minimum et également en son maximum.

6 BAUDRILLARD J, GUILLAUME M., 1994, *Figures de l'altérité*, Paris, Descartes et Cie, pp. 29-30

7 Extrait d'un entretien avec une performeuse réalisé le 02/04/2015.

Cette invention de soi donne donc lieu à une première souche identitaire plurielle. Celle-ci est à la fois composée de l'identité sociale du sujet, reflet partiel des rôles adoptés dans le quotidien des rencontres face à face. Elle résulte aussi d'une identité, ou de plusieurs identités, adaptée(s) à l'anonymat et à la « présence » virtuelle, intégrée(s) dans une certaine anomie. Ici « les acteurs de la communication peuvent se dispenser [...] des procédures de contrôle et d'identification requises habituellement. Ils peuvent échapper [...] à l'identité définie ou définissable dans la communication traditionnelle par le nom, la reconnaissance préalable, la présence corporelle.»⁸

Dans cet éclatement identitaire, la volonté de singularisation est centrale. Chacun met tout en œuvre pour façonner une identité originale, qui serait plus une authenticité numérique qu'un masque. Les sujets aspirent à atteindre la spécificité identitaire que les conventions des rencontres ordinaires atomisent.

Identité singulière

« Si la représentation médiatique et la mise en spectacle de la présentation de soi sont choisies comme stratégies publicitaires efficaces, n'est ce pas parce que chacun recherche la reconnaissance publique de sa singularité »⁹

Ces énoncés émis par les membres d'un chat se succèdent, et chaque fragment compose une succession de tentatives, souvent vaines, de la part des spectateurs, d'accéder à l'attention du groupe.

Plusieurs moments clés structurent le processus de singularisation. Tout d'abord, en saluant la foule des identités se détachent l'espace d'un instant : elles reçoivent en retour une salutation singulière à leur endroit. En étant nouvel arrivant sur un chat, un internaute va susciter une brève et éphémère curiosité chez les autres acteurs du chat, il est objet de visibilité : lui est alors conférée une « existence ». Passées ces salutations cordiales, il convient la plupart du temps de s'adresser personnellement au performeur qui est en live via sa webcam, le saluer ou s'inquiéter de son état, ce qui est l'occasion de s'arracher ponctuellement de l'unité du flux discursif. Puis, au cœur de cet ensemble, par delà cette faible perceptibilité de chacun, certains spectateurs s'essayent parfois à interpeller un autre spectateur. Ceux-ci sont bien souvent des habitués. Afin de happer un autrui, - un autrui devenant ainsi singularité et hissant, par l'interaction qu'il permet, le sujet émetteur à un statut également singulier -, les internautes sollicitent régulièrement le registre de l'humour.

En effet, on distingue sur le chat des morceaux de discours plus structurés, faisant relativement sens et se répondant : les blagues. Faire une blague est l'occasion pour un spectateur de se rendre visible, d'opérer un détachement identitaire vis-à-vis de l'ensemble homogène. Le sujet blagueur est alors là

8 BAUDRILLARD J, GUILLAUME M., 1994, Figures de l'altérité, Paris, Descartes et Cie, p. 25

9 ALLARD L. et VANDENBERGHE F., 2003, « Express yourself ! Les pages perso », Réseaux, vol 1, n° 117, p. 214

parmi la foule, il crée une discontinuité dans les discours parsemés. Il rompt la répétition déliée mais monotone qu'impose la forme chat.

En usant de la pratique de l'humour les spectateurs créent également un lien éphémère. En effet, au sein d'une foule où chacun est pour l'autre un anonyme, la manière la plus aisée de se rapprocher est celle-ci. Il est impossible de faire appel à des connaissances ou à un passé commun, et ne reste donc plus qu'à mobiliser un registre neutre de toute individualité : l'humour et son universalité. Car, si l'humour va singulariser celui qui le sollicite, c'est surtout par le mouvement qu'il crée ainsi, bien plus que par le contenu, la blague en elle-même. La blague qu'un internaute écrira aura elle un sens partagé, elle sera sans doute empruntée au registre commun de l'humour, loin d'être une private joke¹⁰, qui rendrait son émetteur atypique. Elle est à la portée du rire de tous. C'est cela qu'il sera dès lors intéressant d'interroger : ce commun, cette communauté, ce public, cette foule, cette masse homogène dans laquelle chaque membre essaye de se (con)fondre, et ce en tendant vers une identité plus conventionnelle, en tension avec le processus identitaire à ambition « idiosyncratique ».

Identité conventionnelle

Être membre d'une « foule »

Gustave Le Bon définit au point de vue psychologique l'expression « foule » comme élément constitué dans certaines circonstances d'« une agglomération d'hommes » possédant des « caractères nouveaux fort différents de ceux de chaque individu qui la compose. La personnalité consciente s'évanouit, les sentiments et les idées de toutes les unités sont orientés dans une même direction.»¹¹

Les spectateurs de livecams ne forment pas à proprement parler un groupe : il y a peu d'identités et de visions collectives communes au sein de ces chats ; néanmoins, ils ont une attention partagée. C'est cet intérêt commun, pour le performeur, qui leur confère une sorte d'unité. Pour cette raison, l'identité singulière de chacun peut continuer à se déployer dans une certaine mesure.

Le dispositif ainsi construit transforme l'accumulation des spectateurs sur chaque room en une foule compacte d'anonymes. Le nombre de sujets présents sur un chat peut dépasser le millier, et pourtant une unité se crée. Cette unité relève d'une forme relative à l'expérience contemporaine : elle s'adapte à une « modernité fluide et provisoire »¹². Elle est celle des masses présentes dans les grandes villes, se substituant ainsi chez Simmel à la forme groupe. Le sentiment d'appartenance à celle-ci va surgir une fois qu'elles sont clairement représentées

10 Blague comprise qu'au sein d'un cercle restreint de personnes.

11 LE BON G., 2013, *Psychologie des foules*, Paris, PUF, p. 143

12 MONGARDINI C., 2008, « L'idée de masse chez Simmel et l'expérience contemporaine », *Société*, n°101, p. 108

– par les flux sériels d'avatars, de pseudonymes et de paroles et par l'indication du nombre de participant au chat.

Ce sentiment d'appartenance et de présence collective vient répondre à un besoin de l'individu. Il lui permet et l'incite alors à rationaliser son comportement au regard de celui de la foule dans son ensemble. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le discours se construit autour d'une multitude d'appels à l'existence, mais ce par le respect d'un ordre précis, et d'un vocabulaire commun, faisant sens pour l'ensemble des membres du chat. On peut évoquer ici de nouveau ce spectre de variation maximal, au sein duquel se déploie une expérience sensorielle commune. Et quand bien même des différences apparaissent, la structure d'échange reste la même. Il y a dans le déroulement de l'interaction une sorte de rituel rendant possible la communication entre les sujets. «L'existence collective repose sur un enchevêtrement de rituels dont la fonction est de régir les relations entre les hommes et le monde, et entre les hommes eux-mêmes.»¹³ Il semblerait que le bon fonctionnement du chat repose sur une sorte de pacte tacite entre les spectateurs. Chacun doit se plier aux codes établis silencieusement, s'homogénéiser au reste de la foule. L'analyse du discours nous a permis de repérer, lorsque ce « pacte » n'était pas respecté, des termes liés à la modération, et même à l'injonction, souvent d'ordres négatifs, tels que « calme toi » ou « arrête ». Un sujet interviewé disait même à ce propos que certains internautes ne semblaient « pas comprendre comment ça marche sur le chat »¹⁴. La continuité est nécessaire à la composition d'une foule ; celle-ci est « en fait foncièrement conservatrice, [...] a une profonde horreur de toutes nouveautés et de tous les progrès, et un respect sans borne de la tradition »¹⁵. Et, sans même aller jusqu'à la formulation de remarques, les individus s'influencent alors mutuellement. On se trouve confronté sur un chat à ce que Freud nommait la « suggestion réciproque »¹⁶.

Par ailleurs le sentiment de participer à quelque chose de collectif vient infléchir la façon dont les sujets se perçoivent et se comportent. « Ce sentiment d'appartenance [...] ça me met dans une position un peu bizarre, ça me renvoie à mon statut d'être quelconque »¹⁷ témoignait à ce sujet un spectateur. La cohésion vient également du fait que tous sont tournés vers un même acteur, l'acteur qu'ils observent en live. Ainsi ils tendent à former une unité où chacun s'identifie aux autres.

13 LE BRETON D., 2011, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF, p. 78

14 Extrait d'un entretien avec un spectateur réalisé le 17/06/2015

15 FREUD S., 2012, *Psychologie des foules et analyse du moi*, Paris, Payot, p. 32

16 Ibid p. 83

17 Extrait d'un entretien avec un spectateur réalisé le 17/06/2015

Être assujéti à un dispositif technique

Cette invention et narration de soi nécessite donc toujours d'être intégrée dans un tout, un collectif, et pour se faire, de s'ajuster à la fois aux attentes d'anonymes – comme parties d'une foule –, mais également aux injonctions des dispositifs sur lesquels elle se déploie – et plus encore, à la manière dont il est possible de se réapproprier ces dispositifs numériques.

Le dispositif ainsi conçu repose entièrement sur la participation d'anonymes au départ étranger à lui. Néanmoins, « "l'invention de soi digitalisé" est déjà préconfigurée en partie dans sa forme et son contenu par les technologies industrielles »¹⁸. En effet, Cam4all vient encadrer les spectateurs dans leur « présence ». Permettant seulement aux spectateurs de disposer d'une seule image afin de se publiciser, qui, associée au pseudonyme, constituera la seule unité représentationnelle constante, cette stratégie du dispositif vient soumettre l'acteur à la réalisation d'un travail de cristallisation de soi élevé, mais surtout enferme l'invention de soi dans une forme fixe, mais aussi identique pour chacun. À son tour, la forme chat induit la nécessité de produire des contenus communicationnels courts et fragmentés. Il serait impossible pour un spectateur de se réaliser – c'est à dire d'être accepté identitairement comme partie de la foule - si il s'obstinait à diffuser sur le chat des traces verbales construites, réfléchies, longues et répondant aux codes d'échanges écrits plus conventionnels. Du moins, dans ce cas, le résultat ne pourrait produire l'effet escompté compte tenu de la rapidité des flux induite par l'instantanéité du chat.

Sous l'influence du contexte et de la structure de diffusion des discours, la singularisation de chacun opérera alors par sa capacité à s'octroyer une marge de manœuvre, à réussir à se réapproprier le dispositif numérique en fonction de ses désirs de publicisation. Il apparaît dès lors que la démarche adoptée durant les performances par les spectateurs est donc l'effet d'une articulation entre la foule elle-même, la plateforme numérique - le dispositif technique -, mais aussi les singularités faisant office d'autorités : ceux qui diffusent, réunissant autour d'eux les spectateurs, ou bien les habitués, les spectateurs avertis.

18 ALLARD L. et VANDENBERGHE F., 2003, « Express yourself ! Les pages perso », Réseaux, vol 1, n° 117, p. 198

Conclusion

L'élaboration d'un discours particulier participe donc à la construction d'une identité plurielle : entre identité d'appartenance, identité encadrée et identité singularisée. Il semblerait, au vu de multiples données empiriques, que la « présence » en ligne sur ces chats trouve son sens pour le chatteur dans l'appartenance à un collectif qu'elle engendre, en supposant toujours qu'au sein de ce collectif, il puisse se révéler aux autres.

L'écrit est donc central dans le mode d'existence des sujets au sein de Cam4all. Dans leur ensemble les discours présents sur les profils participent à la mise en forme d'un personnage fantasmatique comportant des caractéristiques singulières et à l'affirmation des codes et des usages de « l'espace » dans lequel ce personnage va évoluer. L'écrit est ici collectivement et identitairement structurant. L'invention discursive implique alors une large palette de simulations, de parures, de compositions et de divulgations, permettant la création, la mise en scène et l'exposition d'une identité plurielle.

Bibliographie

ALLARD L. et VANDENBERGHE F., 2003, « Express yourself ! Les pages perso », Réseaux, vol 1, n° 117, pp. 191 – 219

BAUDRILLARD J, GUILLAUME M., 1994, Figures de l'altérité, Paris, Descartes et Cie, 174 pages

CARDON D., 2010 « Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 », Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (dir.), Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 315-328

FREUD S., 2012, Psychologie des foules et analyse du moi, Paris, Payot, 320 pages

KAUFMANN J-C., 2010, L'invention de soi, Paris, Fayard/Pluriel, 352 pages

LE BON G., 2013, Psychologie des foules, Paris, PUF, 132 pages

LE BRETON D., 2011, Anthropologie du corps et modernité, Paris, PUF, 336 pages

MONGARDINI C., 2008, « L'idée de masse chez Simmel et l'expérience contemporaine », Société, n°101, pp. 105-112

L'identité à l'ère du numérique : une construction négociée entre identité attribuée et identité revendiquée

Zeineb Touati

Université du Havre - IDEES Le Havre

Nous proposons dans cette contribution de comparer le mode d'expression et de traitement de la question de l'identité tunisienne dans les médias classiques (télévision) et les médias numériques (Facebook). Notre analyse de contenu permet d'observer une négociation permanente entre une identité attribuée (officielle, héritée et défendue par les médias classiques) et une identité revendiquée (en construction et en interaction permanentes, assumée et défendue sur les réseaux sociaux et dans le quotidien).

Depuis quelques années, nombre de travaux sur les médias et les réseaux sociaux numériques (usages, appropriation...) montrent la part grandissante de l'expression identitaire dans ses plateformes et ceci sous diverses formes : générationnelle, revendicative, militante, minoritaire. Plusieurs de ces travaux soulignent l'importance des médias numériques comme support privilégié pour la mise en scène de soi, la monstration de son capital et de son réseau social, la mise en avant d'une culture minoritaire, la défense de valeurs régionales ou nationales. Depuis 2011, date du début des soulèvements populaires dans plusieurs pays arabes, les médias et les réseaux sociaux numériques sont aussi étudiés et envisagés comme moyen d'engagement citoyen et support pour les revendications identitaires et minoritaires (Lecomte 2011, Touati 2012 et 2013).

Nous proposons dans cette contribution de nous focaliser sur l'évolution du traitement de la question identitaire en Tunisie à l'heure des médias numériques et de la transition sociopolitique. Notre travail tiendra donc compte de deux principales dimensions. La première réside dans l'apport du numérique et le rôle des médias dans l'évolution des constructions identitaires. « Les identités sont l'objet de permanentes interprétations et réinterprétations, à la fois de la part de ceux qui les assument, de la part de ceux qui les adoptent et de la part de ceux qui les rejettent » (Ollivier, 2004, 8). Elles sont, par définition, en mutation et en évolution constantes. Les interactions sociales et les médias jouent un rôle important dans cette évolution. Les usages des médias numériques transforment les représentations et les liens sociaux, questionnent la construction des identités et en multiplient les supports d'expression. La diversité des médias et de leurs natures et types de fonctionnement impose la prise en compte des dimensions individuelles/plurielles, locales/globales, attribuées/revendiquées de ces identités en mutation.

La deuxième dimension est d'ordre contextuel et réside dans la prise en compte de la spécificité de la phase de transition et des incertitudes qu'elle implique. La période qui a suivi le soulèvement populaire de 2011 est marquée par une forte instabilité politique (cinq gouvernements en 4 ans) et économique et une crise d'ordre identitaire et culturel qui a accompagné la réflexion sur le renouvellement des institutions et de la Constitution. Intimement liées aux systèmes culturels, à leurs transformations et à ce qui s'en est transmis et continue à se transmettre (Ollivier, 2004, 9), les identités collectives sont affectées par les bouleversements socioculturels. Ainsi que le contexte de transition démocratique et de crise politique est généralement propice aux questionnements identitaires et à la réflexion sur des notions comme la nation, la culture nationale, l'identité nationale, etc. Autant de questionnements et de débats qui animent la scène politique et les médias en Tunisie depuis 2011. Nous nous attacherons dans cette contribution à répondre aux questions suivantes : les médias numériques apportent-ils un plus dans le traitement des questions identitaires ? Quelles différences entre les médias classiques et les médias numériques ? Dans quelle mesure la phase de transition influence-t-elle le débat sur l'identité tunisienne ?

Cette contribution se fonde sur les premiers résultats d'une recherche menée depuis plusieurs mois et qui s'est déroulée en deux phases principales. Après la définition des concepts, la première phase a consisté en une veille médiatique et web accompagnée d'observation participante sur Facebook. La veille web concerne une trentaine de profils Facebook d'internautes tunisiens des deux sexes âgés de 18 à 70 ans (certains sont impliqués dans la vie associative et politique). Le choix de Facebook s'imposait puisqu'il s'agit de la plateforme la plus utilisée par les Tunisiens. En effet, au 1^{er} janvier 2016, 5,2 millions de Tunisiens seraient des utilisateurs de ce réseau numérique donc près de la moitié de la population¹. Par ailleurs, travaillant depuis environ cinq ans sur l'évolution des usages de Facebook en Tunisie et au Maghreb, nous disposions d'un fonds de comparaison et d'une certaine aisance avec l'outil.

La veille médiatique s'est focalisée sur les deux chaînes de télévision tunisiennes Wataniya1 et Nessma TV, chaînes populaires disposant d'importantes parts d'audience en 2014 et 2015². Nous nous sommes principalement référés aux

1 Selon Medianet : la Tunisie est le 6^{ème} pays africain en nombre d'utilisateurs et le 1^{er} proportionnellement à sa population. 58% des utilisateurs sont des hommes et 42% des femmes. Les jeunes sont la tranche d'âge la plus représentée parmi les utilisateurs puisque 68% d'entre eux ont entre 18 et 34 ans. 23% des utilisateurs ont entre 35 et 65 ans et 10% entre 13 et 17 ans.

2 En commençant la recherche, nous nous sommes référés au classement divulgué par Sigma Conseil le 26/01/2015 de l'audience des chaînes de télévision tunisienne pour 2014 et qui donnait Wataniya1 en première place avec 30,8% d'audience, El Hiwar Ettounsi en 2^{ème} position avec 28,9% et Nessma TV en 3^{ème} position avec 27,3% de parts d'audience. Toutefois le classement réalisé par Sigma Conseil sur l'année 2015 et révélé le 23/01/2016 donne en 1^{ère} position la chaîne El Hiwar Ettounsi (31%), suivi d'Al Wataniya1 (25,5%), Nessma TV (24,8%), Hannibal TV (12,3%), Wataniya 2 (10,7%). Dans ce classement, une première depuis plusieurs

émissions de débat grand public³. La presse écrite n'a pas été retenue comme média à étudier étant donné le faible lectorat dont elle dispose en Tunisie et ce malgré la multiplication des titres depuis l'ouverture médiatique post-soulèvement et la diversification des supports, des formats et des contenus.

La seconde phase relative à la réalisation d'une série d'entretiens semi-directifs est à l'étape exploratoire avec la réalisation de huit entretiens effectués avec des facebookers dont les pages font partie du corpus suivi et analysé.

Quelques éléments de cadrage

Avant de présenter les spécificités de la phase de transition et les conséquences de ce contexte particulier sur les questions identitaires en Tunisie, nous proposons un bref aperçu de l'histoire récente du pays et de ce qui était souvent présenté comme les traits de l'identité tunisienne. Depuis 1956, date de l'indépendance, la Tunisie⁴ s'est rapidement inscrite, par la volonté de Habib Bourguiba (Président de 1956 à 1987), dans une politique sociétale mettant l'accent sur l'enseignement, la santé, la modernisation des institutions et l'émancipation de la femme (libération par le CSP, planning familial, avortement autorisé...). La politique moderniste de Bourguiba a souvent été jugée et vécue comme une forme d'occidentalisation de la société au détriment de la culture arabo-musulmane. D'une façon générale, cette conception sociétale a été maintenue après l'arrivée de Ben Ali au pouvoir en 1987. La mainmise sur les médias et le système du parti unique (noyé dans une pluralité de façade) ont été renforcés. Le pays continuait à communiquer une image de modernité, de stabilité politique et économique, d'homogénéité sociale (absence de minorité ethnique ou linguistique) et de cohésion. Il est entendu que les 23 ans de présidence de Ben Ali (1987-2011) ont été marqués par certains changements significatifs en termes d'identité : arabisation de l'enseignement primaire, modification des contenus de certains manuels scolaires, etc.

La conception de l'identité tunisienne ou de la tunisianité a évolué en fonction des contextes sociopolitiques, des configurations géostratégiques, des alliances régionales et surtout des besoins de l'instrumentalisation politique. « Le concept d'identité nationale évolue avec le temps et son sens s'infléchit au gré de l'actualité et des événements, se succèdent dans le temps trois types distincts de spécificité : une spécificité nationale d'inspiration universelle, une spécificité à coloration nationaliste, une spécificité enfin d'inspiration méditerranéenne » (ABBASSI, 2005, p. 231). Jusqu'en 1970, le discours historique et politique met

années : la disparition de Al Jazeera des 10 premières chaînes regardées par les Tunisiens (4 chaînes étrangères figurent pourtant dans le classement de la 7ème à la 10ème place).

³ Nous avons volontairement exclu du corpus l'émission « Notre Maghreb entre authenticité et modernité » diffusée sur Nessma TV parce que jugée très élitiste et peu représentative du public tunisien.

⁴ République depuis 1957, le pays comptait en 2014 10.982.754 d'habitants avec une moyenne d'âge de 32,4 ans. 98% de la population est de confession musulmane

en évidence une dimension humaniste avec la reconnaissance des apports historiques et civilisationnels successifs. De 1970 à 1987, le discours se focalise sur l'espace national et fait apparaître l'Islam comme l'évènement pivot de la nation. La religion est qualifiée comme ayant ressuscité l'ancien et ayant contribué au renouveau futur. Le changement politique de 1987 oriente la Tunisie vers la Méditerranée et inscrit l'appartenance historique de la Tunisie à la Méditerranée comme fondement de l'identité nationale. (Abbassi, 2005) Ces trois conceptions successives, qui se complètent finalement, pour composer l'identité tunisienne ont été mises en avant, institutionnalisées politiquement, médiatisées et véhiculées dans la société et dans l'imaginaire social collectif. Cette idée de l'identité tunisienne attribuée et partagée sera largement admise jusqu'à la phase de transition à partir de 2011 à laquelle nous consacrons la partie suivante.

La phase de transition : Un contexte particulier

La Tunisie a connu depuis le soulèvement populaire de janvier 2011 qui a conduit au départ du Président Ben Ali le 14 janvier 2011, des bouleversements à divers niveaux. Le pays a vécu plusieurs crises politiques, a assisté à l'arrivée au pouvoir des islamistes du parti Ennahdha suite à l'élection de l'Assemblée Constituante le 23 octobre 2011. La période est aussi marquée par deux assassinats politiques qui ont ébranlé la société civile et la population, des actes terroristes, une importante crise économique qui perdure et deux années de débats houleux autour de la rédaction de la nouvelle Constitution adoptée le 7 janvier 2014.

Dès les premiers mois qui ont suivi le départ de Ben Ali et l'instauration d'un premier gouvernement provisoire, le pays (la population et l'élite politique et intellectuelle) découvrait une facette méconnue de la réalité sociale et économique : pauvreté, dénuement ou encore grandes disparités entre les régions. Les Tunisiens assistaient aussi au retour de plusieurs centaines d'islamistes tunisiens exilés ou en fuite à l'étranger depuis une vingtaine d'années, à l'émergence de mouvements islamistes radicaux (ex : Ansar Acharia), à la reconnaissance de plusieurs partis politiques, l'autorisation de plusieurs chaînes de télévision et stations de radio ainsi que la multiplication des titres de presse. En quelques mois, les Tunisiens ne reconnaissaient plus les composantes de la société civile (des dizaines de nouvelles associations dans divers secteurs et plus d'une centaine de partis), et n'avaient plus de repères médiatiques en découvrant les joies de la libéralisation médiatique qui ne tardera pas à se transformer en anarchie en l'absence d'instances de régulation et de contrôle. Très rapidement, les paysages politique et médiatique sont méconnaissables, ceci en plus de l'absence de confiance dans les instances et les institutions historiques du pays accusées de corruption, de collaboration avec l'ancien régime et rendues responsables d'une grande partie des maux du pays. Cette période est aussi caractérisée par la grande place que prennent les médias numériques dans le débat et l'espace publics parce que considérés plus crédibles

et plus indépendants que les médias classiques longtemps sous l'emprise de l'ancien régime. Dans l'anarchie politico-médiatique et face aux grands défis démocratique et institutionnel, émergent des questionnements d'ordre identitaire et culturel vont de pair avec la réflexion sur la nouvelle Constitution et l'aspect des futures institutions politiques.

Cette phase laisse apparaître de grandes ressemblances avec la phase de transition qu'avait connue le pays, quelques mois après l'indépendance en 1956, avec l'élection d'une Assemblée Constituante et l'élaboration d'une Constitution. Cette période fut marquée par une recherche de définition de l'identité et de la culture tunisiennes. Un débat national s'installe autour de : « Qu'est-ce que la culture nationale ? Qu'est-ce que l'identité tunisienne ? » dans les colonnes de la presse et dans le discours politique. En témoigne l'enquête nationale réalisée par la revue *Al Fikr* (la pensée) en 1956 (Abbassi, 2005). Les résultats affirmaient l'existence d'une culture nationale propre qui revêtait plusieurs définitions selon les intervenants et leurs tendances. On distinguait trois perceptions distinctes : une culture authentique, une culture méditerranéenne et une culture qui résulte de l'héritage historique de toutes les civilisations antérieures. Les enquêtés de l'époque reprenaient largement la dualité du débat datant du début du 19^{ème} siècle opposant l'Assâla (authenticité) et la Hadâtha (modernité). Selon cette enquête, l'identité et la culture tunisiennes puiseraient leurs spécificités dans l'héritage arabo-musulman (l'authenticité) pour les uns, dans l'ancrage géographique et civilisationnel méditerranéen pour les autres (les francophones et les modernistes) et se distinguent par une identité cumulative qui reprend les traits des différents héritages civilisationnels qu'a connu le pays. Ces perceptions partagées dans l'imaginaire collectif tunisien vont fonder les positions politiques et idéologiques des uns et alimenter le débat presque 60 ans après cette première phase de définition de l'identité tunisienne à travers la réflexion sur une définition de la culture.

Les deux phases de transition de 1956 et de 2011 ont, à plus de soixante ans d'intervalle, posé dans l'espace public, le débat sur la définition de l'identité tunisienne. En 1956, la presse écrite a été le terrain principal de ce débat, depuis 2011 les médias numériques et particulièrement Facebook sont les supports de ces questionnements, ils initient le débat, focalisent l'attention des journalistes et des politiques et bénéficient de la confiance de la population. Nous verrons dans la partie qui suit quelles sont les spécificités du traitement de l'identité pendant cette deuxième phase de transition marquée par la banalisation des usages de Facebook.

De l'identité attribuée à l'identité revendiquée

Les thèmes de l'identité, de la place de la religion dans la nouvelle constitution, du rapport entre le religieux et le politique, de l'application ou non de la loi islamique, du port du voile intégral (le niqab), de la polygamie, occupent la

scène sociale politique et médiatique depuis 2011. On y observe clairement une opposition entre deux tendances idéologiques et deux conceptions de l'identité. La première rejoint l'identité attribuée, celle de la version officielle, institutionnelle et instrumentalisée par les différents régimes politiques pour maintenir la cohésion sociale et donner l'image d'une société parfaitement harmonieuse sans dissonance de minorité. La seconde est une identité revendiquée, portée par différentes catégories de la société, qui diffère par plusieurs aspects de celle attribuée. En effet, face à l'identité attribuée, celle des Tunisiens arabo-musulmans supposant donc l'arabité et l'islam comme déterminants nous distinguons des revendications des berbères amazighs (historiquement les premiers habitants du pays) considérés comme parfaitement assimilés à cette Tunisianité lisse et homogène. S'expriment aussi des régionalismes forts longtemps gommés dans le discours politique, en plus des minorités religieuses qui ne se reconnaissent pas dans l'islamité sous-entendue dans la Tunisianité. On relève aussi des revendications de liberté de la pratique religieuse chez des musulmans qui s'affichent comme non pratiquants, ne respectant pas l'obligation du jeûne par exemple ou encore des revendications du droit à la libre disposition du corps pour les femmes et à la liberté sexuelle hors mariage notamment à travers la mise en scène sur internet de corps féminin nus. Ces différences de conception s'expriment dans les discours et dans les faits mais ne bénéficient pas du même traitement médiatique.

En consacrant presque quotidiennement la première partie de soirée à des émissions politiques pendant plus de deux ans qui ont accompagné la rédaction de la Constitution, les deux chaînes de télévision étudiées ont accordé une place importante au débat sur l'identité. Cette forte présence de la thématique est similaire sur Facebook. Les ressemblances entre médias classiques et numériques se retrouvent aussi en termes de temporalité puisque les mêmes questions sont posées, discutées pendant les mêmes semaines subissant ainsi l'influence de l'actualité des discussions de l'Assemblée Constituante. Les deux types de supports traitent, par exemple, de la place de la religion dans la société lorsque les élus débattent de la place de l'Islam dans le préambule de la Constitution. Ils consacrent une part importante à la place des femmes lorsque le pays se divise face au débat sur l'égalité ou la complémentarité entre hommes et femmes. Les conséquences de ce débat sémantique ponctuent le quotidien des téléspectateurs et des internautes (appel à la mobilisation contre le texte proposé, couverture des manifestations, confrontations entre féministes, politiques et religieux, etc.). Les ressemblances entre les deux types de supports s'arrêtent à ces deux dimensions (intérêt pour la thématique et temporalité).

Les contenus analysés des deux chaînes de télévision tendent vers une unicité de l'identité tunisienne. D'ailleurs, on n'y envisage l'identité qu'au singulier, le pluriel n'apparaît nullement dans les discours des animateurs et de leurs invités. L'identité y est systématiquement envisagée en reprenant les symboles et les caractéristiques de l'identité attribuée précédemment présentés : islam, arabité, homogénéité de la population, valeurs traditionalistes et ancrage

méditerranéen. L'identité n'est pas envisagée dans une perspective dynamique qui implique l'évolution et l'adaptation aux impératifs du contexte. Nous relevons environ une dizaine de fois où le problème des minorités se pose notamment par rapport à la notion « d'arabo-musulman » à inscrire dans le préambule de la Constitution. Ainsi on y rappelle la présence de minorités religieuses (juive et chrétienne) et on ne s'attarde pas sur les tunisiens non croyants. La question des Tunisiens musulmans qui s'affranchissent des obligations religieuses telles que le jeûne est traitée de façon anecdotique et est dictée par la création d'une page Facebook des non-jeûneurs en réaction aux propos des islamistes radicaux. La liberté sexuelle ou le droit à disposer de son corps sont également traités de façon superficielle à la lumière des publications sur Facebook et de l'ampleur que prend l'affaire de la Femen Amina Sboui sur internet et dans la presse internationale. Nous devons toutefois, préciser que Nessma Tv accorde plus de temps que Wataniya¹ aux problèmes précédemment cités. Elle accorde la parole aux représentants des différents camps comme elle accorde plus de place aux différences culturelles et culturelles. Ceci pourrait s'expliquer par la nature privée de la chaîne qui lui laisserait plus de liberté par rapport à la chaîne publique Wataniya¹.

A l'opposé, les médias numériques constituent un lieu de théâtralité où sont mises en scènes des identités plurielles. Des liens se tissent, des amitiés se nouent autour de stratégies de monstration de soi. Se montrer, montrer son corps ou le vêtir à outrance, montrer sa désobéissance aux pratiques religieuses sont autant de manières pour affirmer son identité et revendiquer son appartenance à une culture (Mezrioui, Touati, 2015, 21). Les internautes suivis ne se revendiquent pas d'une identité mais d'identités multiples qui évoluent dans les interactions et les échanges sur Facebook et au quotidien. L'internaute décide de ce qu'il montre, de ce qu'il dévoile de son identité et de ce qu'il défend ou revendique. Grâce à cette identité à la carte, l'internaute s'émancipe de l'identité imposée, attribuée. Les choix de visibilité, de monstration de soi et de mise en scène composent une identité revendiquée qui s'oppose à l'identité attribuée largement présente dans les médias classiques. Les médias numériques permettent une confrontation avec l'altérité et mettent en exergue la diversité identitaire. Les internautes suivis revendiquent cette identité multiple et ouverte de différentes manières : dans les publications, dans les choix de ce qu'ils partagent, dans les choix de commentaires faits (appréciations, moqueries, critiques) mais aussi dans les choix de représentations du profil (photo, reprise d'illustrations ou de caricatures). L'affichage identitaire est conscient et inconscient, il s'exprime aussi dans ce que les internautes rejettent ou décident de bloquer ou de dénigrer. Les traits identitaires mis en avant débordent du cadre dressé dans les médias classiques. Lors des différents faits marquants de la phase de transition, les positions des internautes sont plus explicites, plus marqués et plus radicales que les propos présents à la télévision. La confrontation entre les différentes tendances politiques et idéologiques est plus

marquée sur internet et aurait plus d'écho étant donné les reprises qui en sont faites dans les médias classiques. Ces deniers se sont à plusieurs reprises saisi des débats sur Facebook pour traiter de la question de l'identité. Les internautes interrogés sont majoritairement conscients du caractère dynamique et évolutif de l'identité qu'ils revendiquent. Ils décrivent une forme de négociation, de va et vient entre l'identité attribuée et l'identité revendiquée. Ils ne rejettent pas définitivement et intégralement la conception de l'identité attribuée. Ils y puisent ce qui leur convient, « ce qui est indispensable et fondamental : notre héritage culturel, nos traditions, nos valeurs ». Ils complètent cette sélection avec l'identité revendiquée. « Je suis musulman pratiquant, je fais le jeûne et je suis pour la liberté de choix d'où mon partage de la page des non-jeûneurs. Ma pratique ne nie pas la différence des autres. » Une autre interviewée qui s'est beaucoup exprimée sur les droits des femmes et qui a souvent relayé les appels à manifester, explique « Je n'ai jamais nié être croyante et pratiquante, ça relève du privé. Le fait que je soutienne la cause des femmes et que je refuse la vision que les islamistes veulent imposer ne m'empêche pas de partager les publications d'une amie voilée très engagée dans le camp adverse ». Plusieurs exemples d'alternances entre les deux conceptions de l'identité, témoignent de cette construction permanente et de cette négociation à l'œuvre consciemment et inconsciemment. Il s'agirait d'une identité bricolée qui mûrit au fil des échanges, des lectures et des événements sociopolitiques. Comme certains d'entre-eux le confirment dans les entretiens, il y a une forme de négociation quotidienne qu'ils ne pensent pas comme telle mais qui se ferait « naturellement, sans anticipation ou calcul », « On a l'impression de se découvrir et de se construire. C'est bizarre à plus de 40 ans. La question de l'identité s'impose à moi depuis que je vois le pays se diviser, les crises ébranler ce qui paraissait fondamental. »

Conclusion

A l'issue de cette phase de la recherche, nous pouvons affirmer que les médias classiques tunisiens, défendent une vision classique de l'identité et renvoient aux composantes identitaires historiques en mobilisant l'imaginaire social collectif. Alors que les médias numériques autorisent des monstrations de soi, du corps, de la diversité et de la désobéissance qui ne peuvent s'exprimer que sur ces supports globaux. La dimension globale, la part de liberté et la représentativité d'une grande part des composantes de la société qu'offre Facebook, et dont disposent les médias numériques d'une façon générale, expliquent en grande partie la différence de traitement entre médias classiques et médias numériques. Notre observation et l'analyse de contenu indiquent clairement des spécificités des médias numériques dans l'évolution des identités et des enjeux qui en découlent. Il y a, en effet, une nette opposition entre les médias classiques et les médias numériques dans les modes de traitement des questions identitaires et dans la conception de/des identités. Là où les médias classiques affichent une volonté évidente de défendre des identités nationales afin de préserver les cultures nationales (Regourd, 2004, 89), les médias numériques vont permettre l'effritement de l'identité fixe et unique, et faciliter la construction/reconstruction d'une identité dynamique qui évolue dans les interactions. Les spécificités de la phase de transition et des crises sociopolitiques, la diversité des supports médiatiques et l'ouverture expliquent en grande partie aujourd'hui cette négociation qui se joue dans le quotidien et dans les échanges sur Facebook entre une identité attribuée (historique et rassurante par son ancienneté) et une identité revendiquée qui se détache de certains constituants de l'héritage culturel et politique, ouverte sur l'altérité et acceptant la diversité. Cette négociation se joue au quotidien en fonction des contextes, des interlocuteurs et des impératifs. Elle dépend aussi du lieu d'expression puisqu'elle s'exprime plus facilement et plus fréquemment sur internet. L'absence de contrôle et d'agenda politique sur internet ainsi que la grande diversité des profils des internautes permettent de dépasser la posture classique de la défense d'une identité nationale forte.

Bibliographie

ABBASSI D., 2005, *Entre Bourguiba et Hannibal : Identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance*, Paris, ED. Karthala et IREMAM, 272p.

DUBAR C., 2010, *La crise de l'identité. L'interprétation d'une mutation*, Paris, PUF, coll. Le lien social, 239p.

LECOMTE R., 2011, « Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux », *L'Année du Maghreb*, Vol VII, pp. 389-418.

MEZRIOUI R., TOUATI Z. (Dir.), 2015, *Médias et technologies numériques au sud de la Méditerranée : Constructions identitaires et interculturalités*, Paris, L'Harmattan, Coll. Socio-anthropologie des mondes méditerranées. 243p.

OLLIVIER B., 2009, *Les identités collectives à l'heure de la mondialisation*, Paris, CNRS Ed. Coll. Les essentiels D'Hermès, 148p.

REGOURD S., (coord.) 2004, *De l'exception à la diversité culturelle*, Paris, Éd. La Documentation française, coll. Problèmes politiques et sociaux. 118p.

TOUATI Z., 2013, « Internet, Facebook et l'émergence de nouvelles formes d'engagement en Tunisie », in F. Daghami, F. Toumi, A. Amsidder (dir.), *Les médias font-ils les révolutions ? Regards critiques sur les soulèvements arabes*, Paris, L'harmattan, pp. 165-181.

TOUATI Z., 2012, « La révolution tunisienne : interactions entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux », in *L'Année du Maghreb VIII*, Octobre 2012, pp. 121-141.

« Le présent du futur ». Nouveau consumérisme en quête d'identités

Marion Trommenschlager
Université Rennes II – Laboratoire Prefics

L'identité, nouvelle proie du technocapitalisme ? Le numérique doit être considéré non en tant que cause mais comme l'une des conséquences de « l'éphémérisation du présent ». Ce qui nous intéresse ici c'est de comprendre comment la technique prend sens dans le contexte économique actuel et comment elle redéfinit les méthodes de commercialisation en dessinant de nouveaux processus stratégiques marchands. Alors que le sentiment d'émancipation émerge chez les utilisateurs à travers la gestion de leurs identités, leur éditorialisation, les nouveaux modes consuméristes se nourrissent de ces identités enrichies et tendent vers une dynamique de consommation sociale. Les identités numériques de l'individu sont doublement centrales. Il devient alors intéressant d'observer l'articulation de ces enjeux à travers le support numérique, et dans la dimension émancipatrice de l'individu, et dans ces nouvelles dynamiques du consumérisme.

Ce sujet est abordé dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche qui s'inscrit de façon très large dans les problématiques du programme « Entre formes et normes » du laboratoire PREFICs à Rennes, mis en œuvre en étroite relation avec l'association de commerçants du centre-ville de Rennes, le Carré Rennais.

Les travaux en Sciences de l'Information-communication comme dans diverses autres disciplines des sciences humaines et sociales sur les relations entre la mutation numérique et les évolutions commerciales, se développent depuis quelques années. Comprendre l'articulation entre les pratiques commerciales et l'appropriation numérique par les individus, notamment à travers leur écriture de soi, c'est aussi placer la modernité et l'outil technique au cœur de ces dynamiques. Outre les travaux sur la mutation numérique qui constituent le cœur de l'approche, mais dans lesquels il est encore difficile parfois de distinguer les grandes fresques futurologiques et les hypothèses fondées sur les observations des pratiques sociales effectives (notamment avec Jeremy Rifkin), ce travail s'appuie aussi sur les travaux de sociologues comme Hartmut Rosa et de spécialistes de la consommation comme Robert Rochefort. L'article se situe dans le cadre d'une recherche en cours, il est centré sur les conceptualisations et débats de constructions d'hypothèses et d'analyses.

Partons du constat que la transformation numérique n'est pas la cause mais s'inscrit et renforce le processus « d'éphémérisation du présent ». La modernité apporte avec elle un nouveau rôle à jouer à la technique. Alors que depuis toujours la technique évolue en dualité avec la société, elle fait désormais partie de cette dernière. Son omniprésence en tout domaine, social, économique, culturel, politique, intègre désormais pleinement la technique à la société.

Le numérique rationalisant et fonctionnaliste

L'effervescence autour du numérique à travers l'éphémérisation du temps a deux grandes conséquences qui évoluent parallèlement. D'un côté, une conséquence sociale, elle induit de nouvelles perceptions de la vie, du monde, chez les individus. Ces nouvelles perceptions, à travers les moyens offerts par le numérique, ont pour effet d'entraîner de nouveaux usages de ces techniques. De l'autre côté, des conséquences économiques, ce nouveau temps redéfinit le monde du capitalisme et laisse apparaître de nouvelles stratégies commerciales.

L'intégration de la technique à la société a été facilitée par le potentiel rationalisant qu'elle porte. Ainsi la technique est vite devenue fonctionnaliste. Force est de constater le rôle central de la rationalisation dans tous processus commercial (référence au taylorisme, au fordisme, etc.). C'est ce pouvoir rationalisant du numérique qui inspire et nourrit les nouvelles stratégies commerciales. Il s'entoure de leviers stratégiques, faisant aujourd'hui parti du langage courant, big data, traçabilité, neuromarketing, algorithmes prédictifs (...). De nouvelles formes de connaissance apparaissent grâce à ces processus de récolte, d'analyse, mais aussi grâce aux interprétations des récurrences par le biais du « data mining ».

On évoque également un certain déterminisme dans la technique provoquant des actions et initiatives individuelles. Plus qu'une intégration, la technique aujourd'hui influence les usages et pratiques. Parfois stabilisante, à travers par exemple la création de nouvelles fonctions permettant une homogénéisation des comportements, parfois perturbante, lorsque des fonctionnalités ou usages sont pris à contrepied et bousculent les pratiques traditionnelles.

L'économie performative ou économie de la mesure avec la numérisation du monde met au centre la rationalité et les mathématiques. C'est le temps de la mesure pour une meilleure cohérence et un meilleur ajustement avec la notion de « suivre à la trace » liée au big data. Le numérique est l'ennemi de la fiction et des stratégies d'art de raconter des histoires. Il est objectivant tout autant que rationalisant. La numérisation se traduit par un rapport quantitatif au réel, s'en suit un processus de captation. Le principe, après l'accès à l'information, la mesure avec comme finalité le contrôle et donc la transformation à terme des

comportements en données. Ces mesures alimentent les data et deviennent des sources stratégiques économiques et managériales.

Nouvelles connaissances, nouveaux usages, nouvelles fonctionnalités

Cette modernité entraîne une mouvance dans les formes capitalistes traditionnelles. La mutation numérique est la continuité d'un mouvement de fond lié au temps. Elle redéfinit les moyens, puis les enjeux. Du côté des structures organisationnelles, elle est un moyen stabilisant les comportements des masses. Du point de vu de la société, nous assistons à une appropriation de la technique par les individus, prenant la main et détournant les normes traditionnelles. Les entreprises doivent désormais suivre le mouvement.

En effet, les changements en termes d'usages sont rapides et toujours questionnés. Le plus souvent les bouleversements liés au numérique se font hors sphère professionnelle, par des usages extérieurs. L'arrivée des réseaux sociaux donne la capacité à s'exprimer. Cette appropriation réinvente le quotidien et les pratiques, l'ère est aux fonctionnalités. Elles participent, avec le design, à la stratégie de consommation. L'individu contemporain évolue dans un écosystème générant une acculturation au numérique.

Aussi, les évolutions de fonctionnalités se renforcent à travers le développement des usages. Le déploiement des fonctionnalités numériques repose donc sur cette appropriation des applications par les masses. Cette nouvelle donne de l'usage et de la fonctionnalité pourrait s'illustrer avec des exemples aujourd'hui intégrés aux pratiques comme le sont Uber, Blablacar, Click & boat, Citygoo, Airbnb et bien d'autres qui signent une révolution de la fonctionnalité. Cette révolution est le témoin d'une mutation des actes de consommation. Les attentes des consommateurs évoluent et leurs façons de consommer également.

Web social et éditorialisation de soi

L'Identité est tel un repère fictif, nous permettant de nous situer face à un ensemble, sans rationalité. Elle est un « Produit énigmatique de deux dynamiques potentiellement antagoniques, en vertu desquelles chacun ne peut dire « je » qu'en disant en pensant aussi nous ».

Constructivisme identitaire à travers le numérique

Toujours en mouvement et évolutive, l'identité se construit à travers nos actions, le contexte dans lequel nous évoluons, mais elle est également le résultat de socialisations. Elle est unie à la notion de temps et donc d'expérience. Le numérique intensifie cela auprès des identités numériques de l'individu en les nourrissant de toutes ces interactions virtuelles. Le constructivisme identitaire est un processus évoluant avec la modernité.

L'objectivation de soi à travers le numérique (traces, ADN, etc.) rationalise l'identité. Dans un autre temps, les identités dites numériques apportent cette capacité à se mettre en scène, s'exposer subjectivement par parties de Soi. L'individu peut créer sa propre identité à travers les interfaces numériques, c'est aussi la question des « profils » sur les réseaux sociaux. Ces derniers lui permettent de procéder à la narration de lui-même et se mettre en abîme. L'espace virtuel est un potentiel de création d'un nouvel espace social, l'identification restant la seule contrainte à cela.

La structuration identitaire n'échappe plus au numérique, la construction du Soi passe à la fois par un positionnement en association à un objet afin de se positionner socialement, une affiliation durable d'un sujet à un objet et une symbolique dans l'action. Dès lors, la construction de l'identité se réalise à travers la consommation, la relation aux objets. Nous l'avons vu, l'expérience virtuelle modifie ses représentations et laisse place à des métaphores technologiques. La construction de Soi peut différer du Soi préexistant dans la vie réelle. Entre l'identité « réelle » et les identités numériques, se place l'imaginaire. C'est en cela que le concept même du Soi et de l'identité est bousculé par ces nouvelles pratiques et ces nouveaux usages de consommant.

Le contrôle du dé-contrôle

Alors que nous observons une homogénéisation et une rationalisation à travers l'outil numérique, notamment dans les normes de présentation de soi, un contre-courant émerge avec le web social. De plus en plus les individus portent la volonté de s'individualiser, se différencier sur la toile. Avec le web social les lois de la personnalisation engrènent les imaginaires et forces symboliques. Les identités se multiplient, l'expérience à l'identité est nouvelle. Le contrôle du sujet sur ses identités porte avec lui un sentiment d'émancipation, une impression de liberté. L'innovation n'est plus hiérarchique mais générée, cultivée, par les sujets.

L'identité est multiple et le numérique accélère ces dynamiques, il est un support. Ce que tu es, est ce que tu fais. Nous assistons à un processus de fabrication et d'éditorialisation de soi. L'image est construite en relation avec les autres, comme le montrent principalement les réseaux sociaux. L'image de soi est relationnelle à travers le numérique. L'identité est narrative, le sujet se raconte pour faire sens. Le phénomène du contrôle du dé-contrôle des individus sur leur représentations à travers le numérique, nous renvoie au principe du « sur-moi » de Norbert Elias¹ et du « processus de civilisation ». Une forme d'individuation en paradoxe avec l'uniformisation des normes. A travers ce contrôle et une certaine maîtrise de l'objet technique, le sujet devient

1 ELIAS Norbert, *La dynamique de l'occident*, Calmann-Lévy, 1975, puis Pocket, 2003, 320 p

maître diffuseur des informations, il relaie, recommande, contribue, produit, s'approprié les objets. Il est marketeur, s'éditorialise. Son identité même devient une marque.

Dans cette dynamique, plus le sujet génère du contenu à travers son implication sur les réseaux, plus les informations personnelles s'accumulent, se dispersent, se vendent parfois. Alors que l'identité dite « réelle » se définit par l'addition d'un Soi physique évolutif mais irréductible et d'un Soi objectivé se construisant dans l'interaction, ce que nous pourrions appeler « identité numérique », toujours liée à « l'identité réelle », se détermine via des méthodes de traçage. Chaque jour, nous laissons des traces dans notre écriture de Soi, la récolte de ces traces est également aidée par des logiciels performatifs. Être tracé ou pas, ce choix n'existe plus. Le processus de traçabilité n'est pas perçu par l'internaute, sauf lors de demande d'autorisation. Plus l'internaute donne de renseignement, plus son identité se propage et se dissémine. L'identité à travers le numérique est intimement liée à la notion de mémoire faisant lien entre identités numériques et identité « réelle ». La traçabilité est implacable et ne laisse place à la perte d'information. Les risques de déviance auxquels le projet de « Droit à l'oubli » tente de répondre dès 1978 en normalisant la durée de mémorisation des données sont aujourd'hui renforcés. Or, la problématique de confiance des individus persiste et la demande tournée vers la sécurité est renforcée, ce qui n'est pas sans conséquence sur une économie du numérique.

L'identité source de mutation de la consommation ?

Alors comment l'identité à l'ère de la modernité transforme-t-elle les processus de la consommation, laissant place à un nouveau consumérisme ? Les identités par l'enrichissement de contenu des sujets dans leur éditorialisation en ligne a deux conséquences principales du côté du consumérisme. Tout d'abord, ces fortes productions de données permettent aux machines marchandes d'œuvrer vers une hyperpersonnalisation de la cible grâce à leur récolte. Le sujet est alors ressource. Dans un autre temps, le processus de narration de soi, affecte aux individus une place centrale dans les dynamiques de consommation. Il devient l'acteur principal, ses identités sont le cœur de cible des machines marchandes qui entrent dans l'ère de la consommation sociale.

L'identité : proie d'une modernité

La donnée est intimement liée à l'identité, elle rationalise sa quête. Lorsqu'un individu réalise un achat en ligne, il laisse des traces sur son identité, sur son comportement et ses navigations. La récolte et la mise en rapport de ces données redéfinissent les stratégies et modes de consommation traditionnels. Le Big data, cet ensemble de données récolté et exploité à certaines fins, affirme une forme de performativité. L'utilitarisme qui ressort de ce processus de récolte renvoie la donnée à un moyen de performativité algorithmique. Sa place omniprésente face à la quête des identités (numériques) est la conséquence de « la numérisation progressive du monde ». Si l'on appelle « datification » cette

démarche d'interprétation du monde à travers la donnée, c'est bien le signe que notre rapport à celui-ci s'est vu transformé avec la numérisation.

Ce sont les « stimuli informationnels » qui à travers leur codification, rationalisent désormais notre conception. Le traitement des données entre le plus souvent dans le domaine économique. De l'octet, au kilo-octet, au méga octet, au giga octet, au téraoctet (en ce moment la possibilité de stockage), significatifs de l'évolution des données et de leur traitement. Différents facteurs expliquent l'expansion de ces données, la numérisation en générale, les outils de récupération de données (capteurs, formulaires en ligne, traçage...), mais aussi la possibilité d'exploitation grâce à l'évolution technique et la connaissance des enjeux stratégiques du traitement qui incite à la collecte de plus en plus forte.

Peut-on parler de « pathologie digitale » comme le questionne Jacques Perriault au constat de cette chasse permanente à la trace ? L'obsession de la donnée ne laisse pas sans conséquences l'exploitation de ces dernières. Les débats restent ouverts aujourd'hui encore sur les mesures pouvant être adoptées afin de réguler ces utilisations. Il s'agit avant tout de cadrer les usages et initier à ce champ de compétence, « régler pour des usages sans nécessairement légiférer sur des pratiques ». La trace est une nouvelle compétence, visant pour l'instant, essentiellement des fins commerciales et modifiant les processus de consommation.

Le système d'évolution des données conceptualisé comme le processus de rassemblement, d'analyse, de rapprochement en contexte, puis de l'automatisation du résultat, amène de plus en plus à une interprétation parfaite du résultat, que l'on pourrait également définir comme une « exactitude algorithmique ». L'objectif : prédéterminer l'acte d'achat. L'internaute se voit désormais devancé dans ses désirs à l'aide d'algorithmes prédictifs. La face visible de ce processus est caractérisée par l'omniprésence de recommandations de tel ou tel produit, tel ou tel service, ce avant même que le besoin n'ait pu exercer son rôle. Se dessine une économie de la recommandation dans laquelle la réponse est donnée avant que la question ne soit posée. Une patrimonialisation des données prend forme via le traçage. Le navigateur a de plus en plus à faire à des désirs anticipés. Les informations personnalisées sont relayées par des prédéterminations d'algorithmes.

Lorsque le philosophe Edmund Husserl avançait en 1936 que « la mathématisation produit comme conséquence une causalité naturelle sur elle-même, dans laquelle tout événement reçoit une détermination univoque a priori », la performativité algorithmique plus que jamais à l'œuvre aujourd'hui, illustre parfaitement ces propos. Il n'est plus question de « velléité performative » au temps des algorithmes, cette force symbolique est désormais réelle et devance bien toute approche d'imaginaires voulus communs et des plus

séduisants. Le pouvoir algorithmique se nourrit à la fois de la force rationalisante du numérique et de ce temps que l'on appelle « réel » éphémérisant l'instant présent. L'exemple souvent déployé, celui d'Amazon, atteste de cet effet. La multinationale traite ses données récoltées depuis sa plateforme à chaque instant, l'interprétation en temps réel de ces dernières lui permet de générer de nouvelles données. Nous assistons à ce que nous pourrions appeler un cycle performatif du data. Le neuromarketing, issu de cette quête de la trace, traduit la volonté ultime d'un nouveau consumérisme, celui d'une adéquation algorithmique parfaite. C'est à dire l'approche exacte de l'offre et de la réception. Infiltrer les consciences afin de devancer l'acte d'achat. Quand Amazon utilise des recommandations individualisées à partir d'une interprétation des comportements en ligne, nous sommes au cœur de ce processus d'infiltration à travers le comportement. Ce à travers une domination de plus en plus forte de l'algorithme dans le monde de la consommation.

Je consomme donc je suis

Posséder un bien est significatif, tout comme la façon dont ce bien a été acquis. Il est clair que nos pratiques de consommation sont porteuses de sens et nous signifient parmi les individus. Les sens et les images véhiculées par tel ou tel produit, telle ou telle marque sont absorbées par l'individu les consommant. Ils contribuent à notre définition de Soi. Consommer c'est s'identifier, s'individualier. Les pratiques font sens avec notre idée du soi.

Dès lors, consommer devient un levier de différenciation du Soi en tant qu'identité, mais aussi du Soi au sein de communautés. Pour aller plus loin, le consommé, à travers les symboles qu'il porte, est utilisé comme rationalisant d'une identité, il nous situe face au groupe. Le nouveau consumérisme à l'œuvre l'a bien compris, avec la transformation numérique ils apportent de nouveaux modes de consommation tournés vers l'individu. Cela se traduit avec des échanges de plus en plus informels, des formes économiques nouvelles, une rupture des normes communicationnelles des plateformes marchandes, une personnalisation des services, mais également, une perte des frontières entre le contenu privé, au sens intime, et le contenu marchand. Le consommateur contemporain porte avec lui une identité à double sens, à la fois rationnelle et volatile. Il est soumis à un antagonisme entre l'exposition de soi sur les réseaux et l'identité numérique dite « jetable » liée à son activité de consommateur (jeux, achats, lectures, etc.). L'identité « réelle » se démultiplie en version numérique en fonction des espaces virtuels. Désormais le traçage et les technologies contribuent à la définition de Soi. Nouveaux déictiques en milieu numérique. Les traces peuvent relever « de la performativité des programmes et modèles économiques, plus que d'une écriture de soi ». Dans le culte de l'identité, il est à l'ordre du jour de s'approprier les liens avec les identités virtuelles.

Un lien de plus en plus fort se crée entre identité et consommation. D'un côté l'identité morale et physique, de l'autre l'identité numérique construite. Cette dernière est largement déterminée par le comportement de l'individu-consommateur en ligne. La perte de notion entre réel et virtuel est de plus en plus présente. La consommation, facilitée, personnalisée, anticipée, augmente à travers le numérique. Cependant, entretenir un « profil » nécessite d'avoir intégré des normes et des techniques. Pour que des processus marchands utilisent les liens avec les identités numériques, deux questions se posent principalement. Tout d'abord, les normes nouvelles à assimiler chez les individus pour la représentation de soi. Par exemple, entretenir un « profil » nécessite d'avoir intégré ces normes et ces techniques. Ensuite, la question de confiance est un enjeu majeur. La traçabilité et la vérification d'identité sont dans le cadre sécuritaire des diminutions de liberté comportementale et décisionnelle. Les méthodes de sécurité et d'identification innovantes se mettent en place pour installer la confiance et la sécurité des données. Un besoin de nouveaux modes d'identification assurant davantage de sécurité technologique face à la question de l'identité perdue chez l'individu.

En plaçant au cœur la quête de l'identité, les processus de ce consumérisme confèrent des pouvoirs grandissants au consommateur. La capacité des individus à se réapproprier les innovations et à les détourner n'est pas nouvelle. Pour le champ de la consommation les règles sont les mêmes. La puissance du consommateur augmente avec le numérique, cela amène-t-il à penser que nous nous dirigeons vers une affirmation de soi plus forte dans notre rapport à la consommation ?

Nous assistons à une maîtrise de plus en plus affirmée du consommateur sur ses identités (par exemple avoir plusieurs adresses mail pour différents usages). Alors identités numériques du consommateur, proche de l'identité « réelle » ou simple identités paramétrées? Si l'on prend l'exemple du phénomène de « grammatisation des traces identitaires » que l'on retrouve sur des réseaux comme Pinterest, ou Instagram, cela nous montre un besoin de revendication et de différenciation identitaire plus fort de l'individu contemporain. Ce qui traduit un lien à la fois entre identité « réelle » et identité numérique, mais aussi un pouvoir émancipateur d'affirmation d'un soi voulu et construit. L'individu dans sa version numérique devient créateur de son identité, il est un consommateur prescripteur, et là réside tout son pouvoir.

Cette contribution met en évidence la question de l'identité en tant que médiation du système consumériste. L'idée que le numérique porte à la fois une dimension émancipatrice dès lors qu'il y a appropriation technique chez les

individus, mais qu'il est aussi un levier à la quête de l'identité pour les machines marchandes. Il est « remède et poison »²

L'appropriation et donc l'éducation aux pratiques et à la gestion des identités sur le support numérique sont les conditions pour que les internautes bousculent le modèle consumériste. Le sujet ne peut être libre qu'à condition de maîtriser ses identités en ligne. Il devient alors acteur, contributeur, diffuseur et producteur. Dans un contexte d'approche communicationnelle à des fins commerciales, l'utilisateur doit faire face à la production de contenu suffisante dans son éditorialisation identitaire lui permettant d'être reconnu par ses interlocuteurs, sans révéler toute sa vie privée.

Des deux côtés, consommé et consommant, la quête d'identité est plus que jamais soulevée. Les processus commerciaux sont désireux de pousser toujours plus loin, plus que l'ajustement, l'anticipation des désirs des identités cibles, lorsque le consommateur à travers le potentiel numérique devient le propre créateur de son identité. Il n'est plus question d'une identité, mais d'identités. Alors, parmi les nouveaux domaines de compétences fleurissants avec cette modernité, à quand un management des identités ?

Bibliographie

- BARDINI T., HORVATH A.T, 1995, «The Social Construction of the Personal Computer User: The Rise and Fall of the Reflexive User», *Journal of Communication*, 40-65p.
- BERANGER Florent, 2015, *Big Data, Collecte et valorisation des masses de données*, Smile, Paris, 58 pages
- CALLON M., LASCOUMES P., BARTHE Y., 2001, *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil, 358 pages
- CARDON D., 2015, *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, Paris, 105 pages
- CASTORIADIS C., 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Le Seuil, Paris, 490 pages
- DE CERTEAU M., 1990, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 416 pages
- DEMOULE J-P., STIEGLER B., 2008, *L'avenir du passé, La découverte - INRAP*, Paris, 250 pages
- DUPUY F., 2011, *Lost in management - La vie quotidienne des entreprises au XXI^e siècle*, Seuil, Paris, 276 pages
- ELIAS N., *La dynamique de l'occident*, Calmann-Lévy, 1975, puis Pocket, 2003, 320 pages
- ELLUL J., 2008 (première parution 1954), *La technique ou l'enjeu du siècle*, Economica, Paris, 402 pages
- ERTZSCHEID O., 2011, *Identité numérique et e-réputation*, IUT de La Roche-sur-Yon, 79 pages
- FLICHY Patrice, 2002, *L'imaginaire d'internet, La découverte, Sciences et société*, Paris, 276 pages
- HABERMAS J., 1990 (Première parution en 1973), *La technique et la science comme idéologie*, Gallimard, Paris, 211 pages
- HALÉVY M., 2009, *Économie(s) immatérielle(s)*, Dangles, Paris, 224 pages
- HARTMUT R., 2010, *Aliénation et accélération, La Découverte, Théorie critique*, Paris, 142 pages
- KESSOUS E., 2012, *L'attention au monde, sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Armand Colin, Paris, 320 pages
- LE DEUFF O., 2010, *Une évolution des comportements, Science de l'Information, Vol 47*, Paris, 80 pages
- LOMBARD D., 2011, *L'irrésistible ascension du numérique*, Odile Jacob, Paris, 240 pages

- MATTELART A., 2007, La globalisation de la surveillance - Aux origines de l'ordre sécuritaire, La Découverte, Paris, Cahiers Libres, 259 pages
- MAULNY J-P., 2006, La guerre en réseau au XXIème siècle - Internet sur les champs de bataille, Kiron-le félin, Paris, 120 pages
- LEAVITT J. H., WHISTLER L. T., 2001, « Internet en entreprise », Hermès, Paris, Revue Réseaux, n°104, 364 pages
- RIFKIN J., 2012, La troisième révolution industrielle », Les liens qui libèrent, Paris, 380 pages
- ROCHEFORT R., 1995, La Société des consommateurs, Editions Odile Jacob, 279 pages
- SALANSKIS J-M, 2011, Le monde du computationnel, Encre marine, Paris, 192 pages
- SALAÜN J-M., 2012, Vu, lu, su- Les architectes de l'information face à l'oligopole du Web, La Découverte, Paris, 151 pages
- SCHAEGIS C., 1998, Progrès scientifique et responsabilité administrative, CNRS, Paris, 304 pages
- SOUODOPLATOFF S., 2004, Avec Internet où allons-nous ?, Le Pommier, Paris, 221 pages
- COUTANT A., STENGER T., 2013, Identités numériques, L'Harmattan, Communication et civilisation, Paris, 186 pages
- SADIN E., 2015, La vie algorithmique, critique de la raison numérique, Editions l'échappée, Paris, 278 pages

Sitographie

-
- BARBAUX A., « Cette loi data (au cœur de la loi numérique) qu'il faut sauver », le 19/01/16, L'usine digitale, usine-digitale.fr
- THE ECONOMIST, « The data deluge », 10/02/10, economist.com/node/15579717
- ERTZSCHEID O., « De la page au cerveau : le grand récit algorithmique », 13/11/15, Affordance, affordance.typepad.com
- PEUGEOT V., BEUSCART J-S., PHARABOD A-S., TRESPEUCH M., « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », 07/15, esprit.presse.fr

Les digital natives et les enjeux de la gestion de l'identité numérique sur les réseaux sociaux – Le lycéen marocain et Facebook

Khadija Youssoufi

Mohamed Ali Mazegh

Abderrahmane Amsidder

Larlanco- Université Ibn Zohr - Agadir

Dans un monde globalisé et hyper-connecté, la question de la gestion de l'identité numérique se pose avec acuité. Les lignes de démarcation entre vie réelle et vie numérique pour ne pas dire virtuelle sont de plus en plus floues. Les jeunes, en connectivité permanente, sont les plus confrontés à ce dilemme. En pleine phase de construction identitaire, ces derniers surfent dans un vaste monde loin de tout contrôle parental. Le présent papier a pour dessein de questionner cet aspect de la vie des adolescents marocains. Quel rapport entretiennent-ils avec les réseaux sociaux, Facebook en particulier ? Comment conçoivent-ils et gèrent-ils leur identité numérique ?

La révolution numérique n'est-elle pas en train de nous contraindre, désormais, à vivre une double existence ? Question légitime que tout un chacun sera acculé, inmanquablement, de poser. Le digital s'est banalisé au point de devenir une partie intégrante de notre vie. L'internet, ce monde, qualifié à tort ou à raison de virtuel, étend de plus en plus son emprise sur notre quotidien. La connectivité permanente, permise par des dispositifs de communication variés et constamment améliorés – pc portables, tablettes, smartphones, ...– accentue encore cet enchevêtrement. Les lignes de démarcation entre le réel et le virtuel deviennent, de jour en jour, plus fines et davantage confuses. Disons plutôt que les frontières entre la sphère réelle et le cyberspace s'effacent progressivement. Boris Beaudé (2012) souligne que « la virtualité d'internet n'est pas celle que l'on croit. Elle ne se pose pas au réel, mais à l'actuel. » L'actuel est pris ici dans le sens du tangible et d'effectif. Un peu plus loin, Beaudé soutient qu'internet est « un espace, réel, où se déroule à chaque instant un nombre considérable d'événements qui, aussi insignifiants soient-ils, participent au Monde en devenir ». Avec les réseaux sociaux, l'Internet est redevenu un espace social à usages multiples. 2/3 des usagers d'Internet dans le monde communiquent à travers ces plateformes collaboratives et les blogs (Castells, 2012, 5). Cette proportion est certainement plus importante à l'heure actuelle. Le nombre d'utilisateurs de ces réseaux augmente de manière vertigineuse chaque année.

Les chiffres suivants¹, relatifs à Facebook (FB) qui constitue le premier réseau social dans le monde, illustrent l'engouement, sans précédent, pour les réseaux sociaux :

A juillet 2015, Facebook compte 1.49 milliards d'utilisateurs mensuels actifs dont 1.314 milliards sur mobile. Ce nombre atteignait à peine 1 million dix ans plutôt ;

- 4,5 milliards de « likes » distribués chaque jour ;
- 150 milliards de connexions entre amis ;
- 338 est le nombre d'amis moyen ;
- 240 milliards photos présentes sur Facebook ;
- Au réveil, 48% des 18-34 ans se connectent sur Facebook.

Une existence parallèle est en train de se mettre en place. Cette vie numérique est-elle simplement un reflet de notre vécu réel physique ? Ou s'agit-il d'une véritable double existence ? Dans un tel environnement, parfois ambivalent, tiraillé entre le réel et le virtuel, surgit la question identitaire avec insistance. L'identité, en tant que résultat de l'interaction entre l'individu et le champ social, émerge comme un thème d'actualité approprié pour la recherche académique.

Le présent papier a pour dessein d'aborder la gestion de l'identité numérique chez les jeunes marocains, des lycéens en particulier. C'est une catégorie initiée, dès son jeune âge, au réseau des réseaux et à ses applications. Les digital natives² ou génération Y ou encore les enfants numériques représentent la première génération pour qui les nouvelles technologies sont naturelles et vont de soi (Polyconseil, 2012, 3). C'est une catégorie hyper-connectée voire addict aux TIC. Selon l'enquête EU Kids Online menée auprès des 9-16 ans et leurs parents en France, les 15-16 ans se connectent presque 3 heures par jour, avec une moyenne de 64 minutes. Ce temps passé sur internet, les réseaux sociaux en particulier, ne manque pas de susciter des interrogations quant à la nature de sociabilité que ces jeunes vivent, ainsi que des appréhensions quant à leur sécurité sur la toile (isolement, usurpation d'identité, harcèlement sexuel, délinquance,...etc.). Dominique Wolton (2000, 106-107) estime que l'internet nous a fait entrer dans l'ère des solitudes interactives. On peut être un parfait internaute et avoir les plus grandes difficultés à nouer un dialogue avec le voisin du cybercafé.

1 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> consulté le 04/01/2016

2 Le terme « digital natives » est apparu pour la première fois en 2001 dans un rapport de Marc Prensky sur l'éducation. Nous utilisons ce terme non pas par adhésion au concept, qui reste discutable, mais simplement pour désigner une génération qui traverse actuellement la période d'adolescence. La naissance des enfants faisant partie de cette génération coïncide avec le début de l'ascension de l'internet. Ce sont des habitués aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les sites collaboratifs se sont donc imposés en tant que nouveaux espaces de socialisation des jeunes. Facebook en constitue la plateforme la plus prisée. En 2010, 81% des facebookers au Maroc ont entre 15 et 29 ans. Dans cette communication nous interrogerons cette forte présence des jeunes marocains sur internet. Ceci nous amène à poser la question suivante : Comment les jeunes marocains conçoivent-ils et gèrent-ils leur identité numérique ? Une question qui nous interpelle à plusieurs égards:

- Les jeunes marocains sont-ils conscients des enjeux et des risques de leur présence sur la toile, Facebook en particulier ?
- Adoptent-ils une attitude vigilante afin de se prémunir des éventuels risques ? Si oui, comment procèdent-ils ? Bénéficient-ils d'un soutien de la part des parents, de l'école ou de l'entourage pour une utilisation responsable et sûre de Facebook ?
- L'identité numérique que les jeunes se forgent se recoupe-t-elle avec leur identité réelle ?
- Quels sont les pratiques et les usages des jeunes sur Facebook ? Comment conçoivent-ils leur vie privée sur un espace public mondial ?

Nous estimons, en guise d'hypothèse, que les jeunes marocains, tout comme leurs homologues dans le monde, sont peu soucieux des risques encourus sur le réseau internet. La tendance permissive de s'exposer facilement sur les réseaux sociaux est de nature à augmenter ces risques. Le cas du baiser de Nador est un exemple éloquent à ce sujet. L'affaire remonte au mois d'Octobre 2013, lorsque deux adolescents marocains, âgés de 14 et 15 ans, ont été pris en photo, par leur ami, à proximité de leur lycée, en train de s'embrasser. Ils étaient poursuivis en justice pour atteinte à la pudeur, suite à la publication de leur photo sur Facebook. L'affaire a enflammé les réseaux sociaux pendant deux mois. Ils seront acquittés en décembre 2013³.

Avant de nous pencher sur les résultats de l'étude que nous avons menée auprès d'une population de lycéens gadiris, examinons brièvement la relation que les deux éléments centraux de notre champ d'étude entretiennent à savoir l'adolescence et l'identité.

L'adolescence et l'identité

L'adolescence est une étape cruciale dans le processus de la construction identitaire de l'individu. L'adolescent se trouve sujet à de profondes transformations physiques, biologiques, psychologiques et sociales. C'est la

3 <http://www.france24.com/fr/20131207-maroc-baiser-nador-trois-adolescents-photo-facebook-justice-kiss-in> consulté le 15-01-2016

période de croissance et de développement humain qui, selon l'Organisation mondiale de la santé, se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre 10 et 19 ans⁴.

L'identité : la grande affaire de l'adolescence

L'identité est un concept polysémique au croisement de plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales (histoire, sociologie, psychologie, anthropologie,...etc). Elle fait partie depuis quelques décennies de ces concepts passe-partout dont se délectent les praticiens des sciences humaines et sociales (Dorais, 2004, 1). Il nous paraît, par conséquent, opportun d'y apporter quelques précisions.

Larousse⁵ définit l'identité comme la similitude parfaite entre deux ou plusieurs êtres. C'est le caractère permanent fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité et sa singularité. C'est aussi l'ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un (fiche d'identité). On constate que la présente définition renvoie au caractère ambivalent que recèle la notion d'identité. Ce concept renvoie à la fois aux similitudes et aux singularités ; à l'individuel et au collectif. Gaulejac (2002, 175) lève cette ambiguïté en soulignant que :

« Chacun se définit par des caractéristiques communes à tous ceux qui sont comme lui et par des caractéristiques qui permettent de le distinguer de tous ses semblables. En conséquence, le terme d'identité prend son sens dans une dialectique où la similitude renvoie au dissemblable, la singularité à l'altérité, l'individu au collectif, l'unité à la différenciation, l'objectivité à la subjectivité. »

Dans cette optique, l'identité ne doit pas être appréhendée comme une notion figée et statique mais conçue comme un processus en continuelle gestation. Pour Dunbar (cité par Pierre Doray, 1992, 309) « l'identité est le résultat d'un double processus d'appartenance (identité pour soi) et d'attribution (identité pour autrui) négociées et renégociées tout au cours de la vie. » Elle est, de ce fait, le fruit des socialisations successives dont l'individu fait l'objet, tantôt en tant qu'élément proactif, tantôt en tant que récepteur passif contraint d'adhérer et d'intérioriser les normes et les valeurs de son environnement sans questionnements ou résistances majeurs.

Dans le contexte globalisé actuel, la dimension identitaire acquiert toute son importance. La socialisation de l'individu, élément clé dans la construction identitaire, ne se fait plus uniquement à travers la famille, l'école ou des cercles restreints d'amis ou d'individus de l'entourage proche ; mais s'opère, et en proportion de plus en plus grande, à travers les médias et le réseau internet (réseaux sociaux en particulier). Les enfants, depuis leur jeune âge, s'ouvrent sur

4 http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/ consulté le 20-01-2016

5 <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420> consulté le 5/01/2016

un vaste monde numérique, souvent seuls, et où sont véhiculées, voire inculquées des manières de penser d'agir et d'exister. Bref, les ingrédients pour construire ou se construire une identité. L'adolescence est la période charnière où le processus de construction identitaire prend une tournure importante. L'enfant, en entrant dans l'adolescence, entame un chemin, qui rompt avec l'enfance et ses insouciances, et se prépare pour accéder à l'âge adulte avec ses responsabilités et ses tracasseries. Au cours de cette période, caractérisée par une ébullition intellectuelle et physique, les questionnements relatifs à la construction identitaire se manifestent, par une forme de « communication à soi », à travers le journal intime, l'isolement, la rêverie et la lecture (Audétat et Voirol, 1997 cités par Bacha, op. cit., 29). La forte ascension de l'internet, et son utilisation à volonté par les jeunes, ont changé cette forme de communication. Elles ont donné naissance à une nouvelle génération qui entame une phase critique de la construction de son identité, non plus dans « ses contextes et retranchements usuels reconnus tels que la famille, l'école, la ville ou encore le pays » mais dans « une quête à travers l'universel devenu accessible » (Ibid, 67). À l'aide des nouveaux dispositifs de communication, les jeunes arrivent facilement à tisser des relations tout azimut, souvent à l'abri des regards vigilants des adultes. Les jeunes, retranchés derrière leur écran ou leur pseudonyme, se sentent plus libres pour s'exprimer ouvertement sans se soucier des avis et critiques des autres. L'identité numérique qu'ils se forgent correspond-elle à leur identité véritable ? La réponse à cette question nécessite au préalable de délimiter les deux identités.

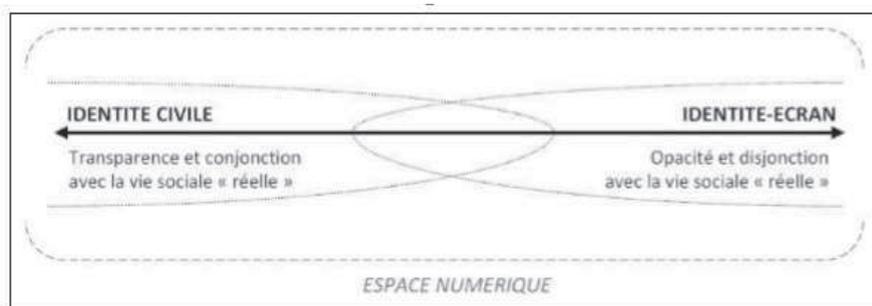
François Perea (2010, 5) estime que l'identité est le résultat d'interaction des trois dimensions suivantes:

- La dimension personnelle, subjective qui permet l'identification à/de soi dans la permanence ;
- La dimension interpersonnelle : co-construite dans la relation à autrui ;
- La dimension sociale : qui fait référence aux statuts et rôles préparés dans la société.

Il distingue entre l'identité civile qui est l'aspect de l'identité tel qu'il se manifeste et se travaille dans la réalité quotidienne et l'identité écran qui est l'aspect de l'identité tel qu'il se manifeste et se travaille spécifiquement et exclusivement sur la toile. Enfin, l'identité numérique désigne l'ensemble des manifestations de l'identité (civile et écran) observable dans ses manifestations sur le net. (Ibid, 149).

La figure suivante montre l'interaction entre les deux identités (civile et écran) pour former l'identité numérique. Cette dernière est un continuum dont les bornes oscillent entre la transparence et la conjonction avec la vie sociale « réelle », d'une part et l'opacité et la disjonction avec cette même vie d'autre part. Cette oscillation s'effectue sur une échelle dont les bornes extrêmes sont la transparence et la conjonction totale ou l'opacité et la disjonction totale.

Figure 1 : L'identité numérique (Source : Perea (2010) L'identité numérique : de la cité à l'écran, in Les enjeux de l'information de la communication, p.151)



Pour récapituler, nous dirons que l'identité numérique, objet de notre étude, est constituée de l'ensemble des informations de profil que l'internaute communique, de ses contributions dans les différents réseaux et blogs ainsi que toutes les traces de ses connexions sur le web. L'espace numérique offre aux adolescents l'opportunité de s'engager dans des relations inédites et ouvertes qui contribuent dans la construction de leur identité à leurs risques et périls.

Etude de la présence des lycéens marocains sur Facebook

Internet et les réseaux sociaux, en particulier, ont pris une place importante dans la vie des jeunes. Cette situation nous interpelle à plus d'un titre : Quel impact sur la construction identitaire des adolescents ? Quel impact sur leur cursus et performance scolaires ? L'espace numérique est, pour cette « génération internet », un environnement de liberté et de loisir, où elle peut agir loin du regard vigilant des adultes (Bacha, op. cit., 108). Nous notons, à ce propos, que les pays européens ont mis en place, depuis 2009, le programme européen « EU Kids Online » dont l'objectif est d'améliorer la connaissance des opportunités et des risques liés aux pratiques en ligne des enfants de la communauté européenne pour des usages plus sûrs d'internet⁶. Au Maroc, force est de constater que les études initiées, aussi bien par les instances étatiques qu'académiques, sont, à notre connaissance, à un stade embryonnaire. Elles se limitent à dresser un bilan quantitatif de la situation existante en termes de connectivité et taux d'utilisation.

L'objectif de notre étude est d'approcher la présence des jeunes marocains sur les réseaux sociaux à travers un échantillon de lycéens gadiris.

6 <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> consulté le 15/01/2016

Choix de l'échantillon

La structure de la population mère se présente comme suit :

Nombre élèves	Garçons	Filles	Total	%
Secteur Public	8 806	8 713	17 519	84%
Secteur Privé	1 775	1 460	3 235	16%
Total	10 581	10 173	20 754	100%
%	51%	49%	100%	

Source : Haut Commissariat au Plan, Annuaire Statistique de la région Souss Massa Draâ, année 2014

Notre échantillon probabiliste a été calculé sur la base d'une population connue de 20.754 lycéens et en prenant en considération les valeurs suivantes :

- Proportion « p » de la population mère = 0.5
- Niveau de confiance = 95%
- Une marge d'erreur = 0.1

En appliquant la formule de calcul de l'échantillon suivante :

$$n = \frac{t^2 N}{t^2 + (2e)^2 (N - 1)}$$

On obtient un échantillon d'une taille de 95 observations réparties de la manière suivante :

Nombre élèves	Garçons	Filles	Total
Public	40	40	80
Privé	8	7	15
Total	48	47	95
%	51%	49%	100%

Axes de l'enquête

Le questionnaire que nous avons administré comprend 23 questions fermées ou à choix multiples. Il s'articule autour des axes suivants :

- Identification du répondant (Type d'établissement scolaire, âge, sexe)
- Connectivité (dispositif de connexion, fréquence de connexion)

- Identité sur Facebook (informations profil, liste des contacts et sa composition, nature de l'activité sur Facebook, publications, regard sur l'identité véhiculée sur FB,...etc)
- Facebook et l'entourage familial et scolaire.

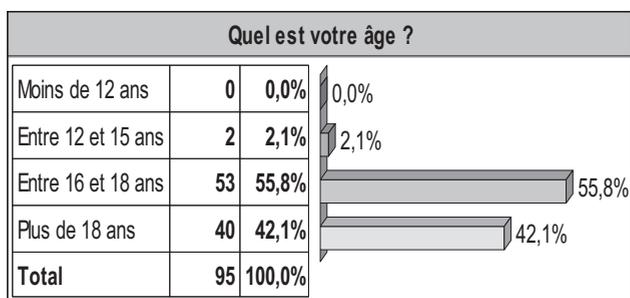
Administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré durant la période du 18 au 21 janvier 2016.

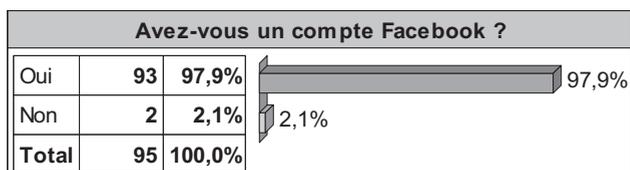
Analyse des résultats

Le dépouillement des données saisies sur « Sphinx » fait ressortir les résultats suivants :

Les 16-18 ans représentent 56% de l'échantillon suivis des plus de 18 ans (42%). La concentration des interviewés dans cette fourchette est due au fait que le questionnaire a été distribué en grande partie dans les classes terminales.

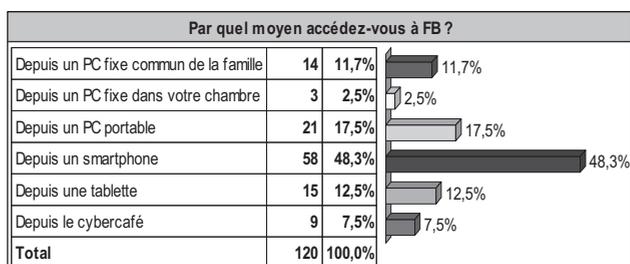


La quasi-totalité des lycéens disposent d'un compte Facebook. Les deux cas qui n'en disposent pas évoquent les motifs suivants :



perte de temps pour l'un et ne voit pas d'utilité pour l'autre.

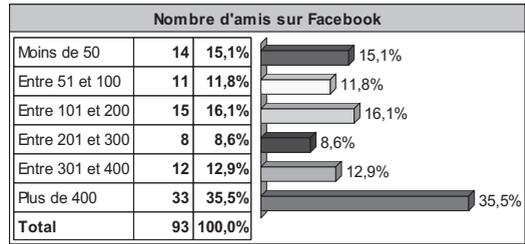
L'accès à Facebook se fait en grande partie depuis les dispositifs mobiles (78%) ce qui exclut toute possibilité de contrôle de la part des parents. Seuls 11,7% accèdent à FB via un PC fixe commun de la famille. La quasi-totalité de cette dernière proportion (93%) est constituée par les lycéens de secteur public.



Concernant les informations personnelles publiées sur FB, l'âge vient en pole position, suivi du nom, de l'email et du numéro de téléphone. Les jeunes interviewés demeurent partagés quant à l'affichage de leur photo (50/50). Le seul élément sur lequel ces jeunes sont quasi-unanimes, c'est leur abstention de communiquer le nom et prénom des parents (90%).

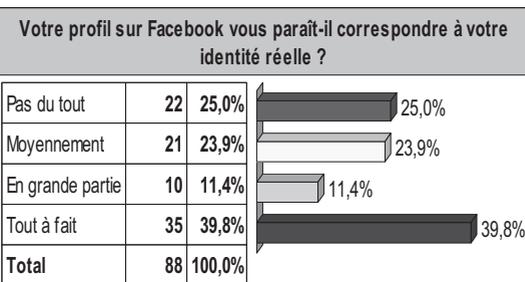
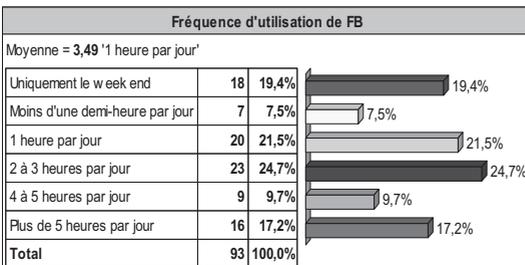
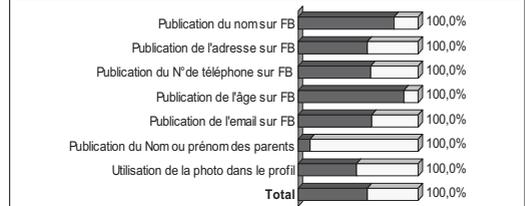
L'analyse par genre fait ressortir une tendance permissive chez les garçons à communiquer leurs informations par rapport aux filles. Le tableau suivant illustre ce constat. La photo est l'élément sur lequel les filles sont vigilantes. Seulement 23.9% des filles affichent leur véritable photo sur leur profil contre 76.1% pour les garçons. Le nom et prénom des parents viennent en deuxième position avec 30% des réponses positives des filles. L'identifiant que les filles consentent à communiquer le plus est l'âge avec une proportion qui avoisine les 50% soit 47.6%.

La différence relevée, sur ce point, entre les filles et les garçons s'explique-t-elle par des considérations culturelles qui font que la fille doit toujours sauvegarder son intimité ou s'agit-il d'une prise de conscience de la part de ces dernières des risques encourus sur internet comme l'utilisation malveillante des données personnelles ou d'usurpation d'identité ?



Informations perso publiées

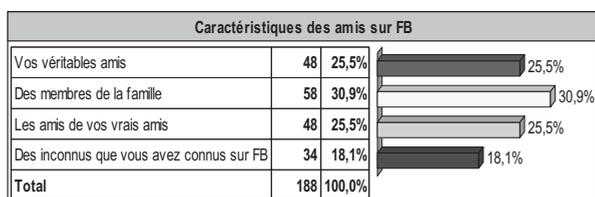
	Oui		Non		Total	
	N	%	N	%	N	%
Publication du nom sur FB	74	80,4%	18	19,6%	92	100,0%
Publication de l'adresse sur FB	54	58,7%	38	41,3%	92	100,0%
Publication du N° de téléphone sur FB	57	61,3%	36	38,7%	93	100,0%
Publication de l'âge sur FB	82	88,2%	11	11,8%	93	100,0%
Publication de l'email sur FB	58	62,4%	35	37,6%	93	100,0%
Publication du Nom ou prénom des parents	10	10,8%	83	89,2%	93	100,0%
Utilisation de la photo dans le profil	46	49,5%	47	50,5%	93	100,0%
Total	381	58,7%	268	41,3%	649	100,0%



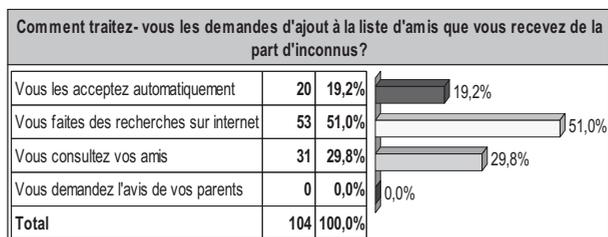
Les jeunes, ayant participé à l'étude, se connectent en moyen 3heures 49mn par jour. Les valeurs extrêmes sont respectivement enregistrées chez 17% qui se connectent plus de 5 heures et 19% uniquement le week-end.

Sur ce point, les adolescents sont ex aequo. 51.2% ont un profil FB qui correspond tout à fait ou en grande partie à leur identité réelle alors que l'autre moitié estime que leur profil correspond moyennement ou pas du tout. Notons tout de même que 34% des filles estiment que leur profil FB ne correspond pas du tout à elles contre 12,5% seulement pour les garçons. 6.4% des filles ont répondu « en grande partie » contre 14,6% pour leurs compagnons de classe masculins.

L'identité adoptée sur internet ne correspond que pour le ¼ seulement des jeunes à leur véritable personnalité.



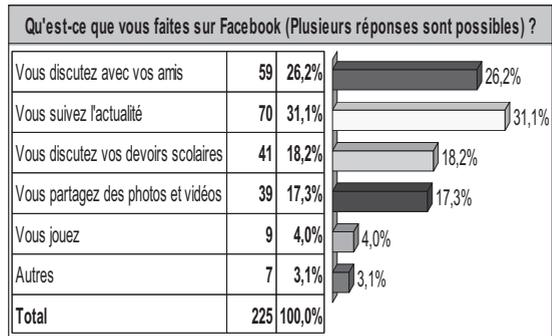
Plus du tiers des jeunes déclarent disposer de plus de 400 amis sur FB. 15% uniquement affirment n'avoir que moins de 50 amis. Le vaste réseau tissé par les adolescents est un indicateur probant de l'importance de FB comme espace de socialisation avec tous les risques de dérives que cela comporte.



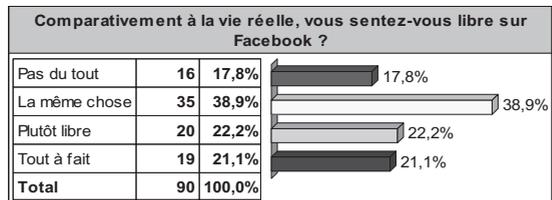
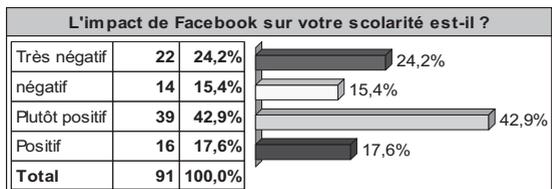
Le réseau d'amis sur FB est composé de connaissances (amis et membres de la famille) à 56% mais aussi de ramifications d'amis proches (amis des amis). Les inconnus, quant à eux, représentent une proportion non négligeable de 18%.

Les jeunes n'hésitent pas à accepter automatiquement les demandes émanant d'inconnus pour faire partie du groupe de leurs amis (19%). Dans la moitié des cas, l'acceptation de la demande est faite après des recherches sur internet. Le fait le plus marquant, c'est l'absence totale de la consultation des parents.

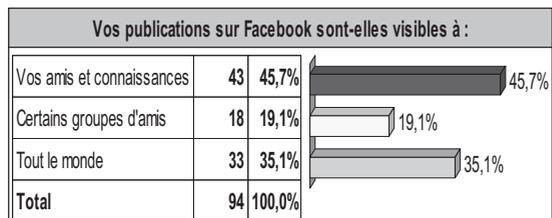
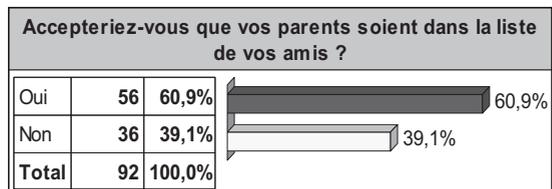
Près des 2/3 des jeunes acceptent que leurs parents fassent partie de la liste de leurs amis sur FB. Ce choix est partagé aussi bien par les filles (47,2%) que par les garçons (52,8%). On note, toutefois, que malgré cette acceptation, Les lycéens marocains déclarent que leurs parents ne regardent pas leurs échanges sur FB. Est-ce un refus implicite de la part de ces adolescents de lier une amitié avec leurs parents sur FB ?



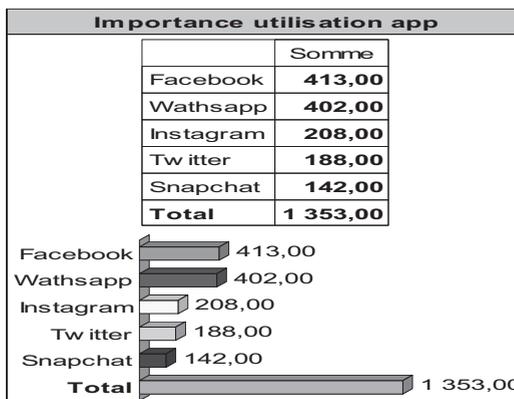
Plus du 1/3 de jeunes rendent leurs publications accessibles à tout le monde. On note que les filles représentent 55% au sein de cette catégorie. Ceci peut s'expliquer par le fait que les filles ne déclarent pas leur véritable identité, comme il a été mentionné plus haut. Elles sont, par conséquent, moins vigilantes vis-à-vis des publications qu'elles font.



Suivre l'actualité ressort comme l'activité principale sur FB suivi de la discussion entre amis. Les préoccupations scolaires viennent en 3ème position avec 18,2% seulement. Facebook est beaucoup plus un espace ludique et de loisir, pour les jeunes, qu'outil ou plateforme d'aide à mieux mener sa scolarité.



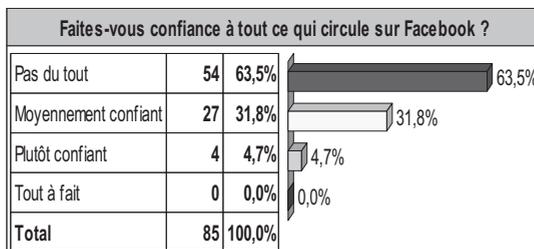
Les lycéens confirment le constat précédent en estimant à 40% que l'impact de FB est négatif à très négatif sur leur scolarité. Uniquement, 17,6% jugent son impact de positif.



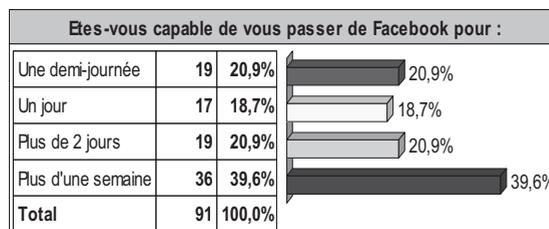
Plus de 40% se sentent tout à fait libres sur FB par rapport à la vie réelle. 39% considèrent que rien ne change quant à leur marge de liberté sur FB. Les mêmes considérations de la vie réelle y existent.

Malgré la forte présence des jeunes marocains sur FB, à peine 4.7% font plutôt confiance à ce qui circule sur ce réseau social. Les pratiques et les activités entreprises sur FB laissent penser le contraire. Ceci laisse la voie grande ouverte aux questions suivantes : pourquoi cette méfiance ? Que cache-t-elle au juste ?

60% ne peuvent se passer de FB plus de 2 jours. Plus encore 21% n'arrivent à tenir qu'une demi-journée. Est-ce un signe d'addiction envers ce réseau ? Ou par manque d'une alternative pour occuper son temps dans la vie réelle ?



Malgré la difficulté de se passer de FB pendant une longue période, les adolescents arrivent à tenir le coup. En effet, seulement 3% d'entre-eux déclarent se sentir anxieux en cas d'indisponibilité du service. Plus de la moitié affirment être tout à fait à l'aise en pareil cas. Nous pensons que l'une des explications de cette situation, qui peut paraître paradoxale, est que ces jeunes disposent de plate forme de communication de secours. C'est le cas de Wathsapp qui rivalise en termes de popularité FB.

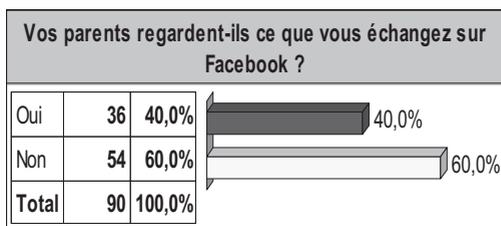


Les jeunes utilisent, sur le même pied d'égalité, FB et Whatsapp suivi de moindre mesure d'Instagram, Twitter et Snapchat.

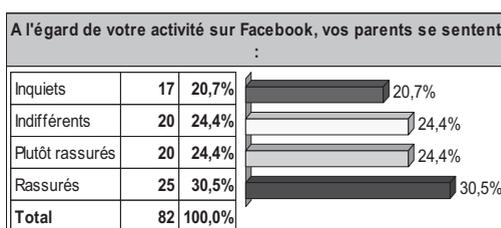
Les étudiants de l'enseignement privé classent quant à eux FB en premier suivi de Whatsapp puis de Snapchat et d'Instagram. Twitter vient en dernier lieu.

Comme nous l'avons constaté, au début de la présentation des résultats, FB fait l'objet d'une utilisation intensive de la part des lycéens (une moyenne qui dépasse 3 heures par jour). Si on ajoute les autres applications, utilisées elles aussi d'une manière excessive, on risque de voir le volume horaire passé sur les réseaux sociaux et internet atteindre plusieurs heures quotidiennement. Que reste-t-il à ces lycéens pour leurs activités scolaires ? à leurs activités sociales dans la vie réelle ?

Dans ce sens 60% des jeunes interrogés déclarent que leurs parents ne regardent pas ce qu'ils échangent sur FB. Est-ce un choix des parents ou un refus des enfants ? Ou simplement une situation de fait face à laquelle se sont trouvé tous les deux ? En tout cas, les lycéens, interrogés ici, refusent à 66.7% de discuter avec leurs parents sur ce qu'ils font sur FB et à 64.3% avec leurs professeurs.



A l'égard des activités de leurs enfants sur FB, les parents restent, de l'avis des lycéens, partagés, à parts sensiblement égales, entre les inquiets, les indifférents, les plutôt rassurés et les rassurés. C'est un sentiment que les enfants délivrent et qui reste à confirmer auprès des parents.



Les résultats exposés ci-haut nous permettent de dresser un portrait des jeunes lycéens marocains. Il s'agit d'utilisateurs intensifs des réseaux sociaux, Facebook en tête. Malgré leur méfiance vis-à-vis de FB, ils n'hésitent pas à communiquer leurs informations personnelles (les garçons en particulier). Leurs publications ne sont pas toutes restreintes à leurs amis, 35% sont publiques. L'accès à FB se fait principalement à partir de dispositifs mobiles, smartphones, tablettes et PC portables ce qui rend difficile toute possibilité de contrôle du contenu échangé de la part des parents. Ce manque de visibilité sur l'activité des enfants laisse la voie ouverte à toutes sortes de dérives et augmente les risques d'utilisation

inappropriée de ce réseau social. Le cas du baiser de Nador qu'on a cité plus haut ainsi que celui connu sous le nom de « scoop de Marrakech », ayant mis en jeu la réputation de plusieurs lycéennes et adolescentes de la ville ocre, sont évocateurs à ce sujet. Les adolescents affichent leur méfiance vis-à-vis de ce qui circule sur FB mais demeurent totalement fascinés et envoûtés par celui-ci.

Conclusion

Au terme de cette étude consacrée à la gestion de l'identité numérique par les lycéens marocains, il convient de rappeler les choix méthodologiques suivants :

Premièrement, les lycéens sont des « digital natives » initiés depuis leur tendre enfance aux technologies de l'information et de la communication. Leur contact avec le monde numérique, tout à fait naturel, prend de l'importance surtout que cette génération traverse une phase cruciale dans sa construction identitaire.

Deuxièmement, le réseau Facebook ne cesse d'étendre son emprise sur la vie des gens au point de devenir un moyen de communication incontournable. L'enquête menée nous a permis d'appréhender plusieurs aspects de leur identité numérique ainsi que son rapport à la vie réelle. A travers les réponses que nous nous sommes efforcées d'apporter aux différentes questions posées, nous avons pu mettre à l'épreuve notre hypothèse de départ. Nous avons estimé que les adolescents marocains, comme leurs homologues ailleurs, sont, certes initiés aux TIC et au monde numérique, mais manquent de maturité et de recul pour une utilisation rationnelle et sans risques des réseaux sociaux. Des scènes, photographiées ou filmées, qui paraissent aujourd'hui amusantes peuvent devenir compromettantes demain. Sur internet tout est conservé. Le droit à l'oubli reste une chimère. Par conséquent, l'identité numérique que les adolescents se forgent sur internet, FB en particulier, qu'elle corresponde à leur identité réelle ou non, les suivra jusqu'à nouvel ordre.

Nous estimons, toutefois, que pour mieux cerner cette problématique complexe, la présente enquête devrait être croisée avec les résultats d'une étude des profils d'un échantillon des lycéens ainsi que leurs activités sur FB. Le travail sur un échantillon plus important permettra de donner une idée beaucoup plus fidèle de la population globale.

Bibliographie

BACHA, J., 2013, Réseaux sociaux et autonomisation des adolescents (Thèse de doctorat), Université de Cergy-Pontoise, France, 487 pages

BARBOT, B., 2008, « Processus et configurations de l'identité personnelle à l'adolescence dans l'approche de Marcia », Sciences-Croisées, L'Identité n° 2-3, juin 2008, pp. 1-15

CASTELLS, M., 2012, « Ni dieu ni maître : les réseaux », Fondation Maison des Sciences de l'Homme-WP-2012-02, 3-10

- DORAIS, L.-J., 2004, « La construction de l'identité », Culture française d'Amérique, 1-11
- DORAY, P., 1992, « Claude Dubar, La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles », Cahiers de recherche sociologique, 308-311
- DUBAI SCHOOL OF GOVERNMENT, 2011, Arab Social Media Report. Vol. 1, n° 3, 26 pages
- GUALEJAC, V., 2002, « Identité », Vocabulaire de psychosociologie: références et positions, Hors-série, Erès, 174-180
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN, 2015, Annuaire Statistique de la région Souss Massa Draâ, année 2014, 174 pages
- LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE, 2012, « Risques et sécurité des enfants sur internet : rapport pour la France ». www.eukidsonline.net.
- PEREA, F., 2010, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », Les Enjeux de l'information et de la communication, Cairn.info, 144-159
- POLYCONSEIL, 2012., Digital Natives et nouveaux usages médias : comment s'y adapter ? (Livre Blanc). Paris, 14 pages
- WOLTON, D., 2010, Internet, et après ? une théorie critique des nouveaux médias. Paris: Flammarion, 240 pages

Webographie

-
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> consulté le 04/01/2016
- <http://www.france24.com/fr/20131207-maroc-baiser-nador-trois-adolescents-photo-facebook-justice-kiss-in> consulté le 15-01-2016
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420> consulté le 05/01/2016
- <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>, consulté le 15/01/2016
- http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/ consulté le 20-01-2016

Identité et pratiques de communication dans un dispositif de formation hybride : Quelles médiations de l'identité ?

Ghaouti Ziani

Centre de recherche sur les médiations (CREM), Université de Lorraine

Construit dans le prolongement des travaux de recherche sur les pratiques de communication des étudiants dans un dispositif de formation hybride appuyé sur une plateforme Moodle, cette contribution s'intéresse aux formes d'exposition de soi produites sur les outils de communication internes et ceux externes à la plateforme. Cette expression de soi constitue une composante tangible et intentionnelle de l'identité (Goffman, 1973). Aussi, pour apporter des éléments de réponse nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès d'enseignants et étudiants, auxquels est venu se greffer l'analyse discursive de divers éléments d'auto-identification produits sur les forums, wikis et chat de la plateforme de cours en ligne à l'université de Lorraine. L'objectif est de comprendre les sens que donnent les sujets à leur positionnement identitaire, c'est-à-dire à la façon dont les étudiants s'identifient pour communiquer avec leurs pairs ou leurs enseignants, et à la manière dont les pratiques de communication influencent la formation de l'identité.

Actuellement, de nombreuses universités mettent en place des plateformes de cours en ligne accompagnant les enseignements en présentiel. L'étudiant peut suivre le cours avec son propre rythme et peut communiquer via les outils de communication de plateforme que l'enseignant associe aux cours en ligne. L'étudiant, pour communiquer avec ses pairs affiche des éléments de son identité personnelle selon les situations de communication, une communication interpersonnelle (privé), et communication multi-adressée (publique). Alors que la pratique de communication semble devenir une pratique d'apprentissage pour l'ensemble des étudiants, la question centrale devient celle de la manière dont les étudiants s'identifient les uns les autres. Il s'agit de la manière de se définir soi-même et de définir les autres. Ainsi, quelle identité affiche l'étudiant pour communiquer avec l'autre ? Quels rapports de médiation entre pratiques de communication et expression de soi ? Au cours de cette étude, notre parti pris épistémologique de type qualitatif et compréhensif a été de considérer avec la plus grande attention ce que disent les sujets (enseignants et étudiants). Nous considérons aussi que l'identité humaine est toujours contextuelle et relationnelle, elle ne se comprend jamais par l'isolement avec autrui (Carosella, Marcelo Sanchez Sorondo, 2008, 13). Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une étude qualitative qui repose sur 15 entretiens semi-directifs auprès d'enseignants et 10 auprès des étudiants, cherchant surtout à

comprendre le point de vue des acteurs et les nuances liées à leur contexte, auxquels est venu se greffer l'analyse discursive de divers éléments d'auto-identification produits sur les forums de la plateforme de cours en ligne à l'université de Lorraine. J'ai procédé à l'analyse de 2 forums de manière manuelle en analysant les enchaînements de discussion. J'ai procédé aussi au croisement de ces deux types de données afin d'examiner le discours de soi depuis un double point de vue à la fois interne et externe à la situation de communication. L'objectif est de comprendre les sens que donnent les sujets à leur positionnement identitaire, c'est-à-dire à la façon dont les étudiants s'identifient pour communiquer avec leurs pairs ou leurs enseignants.

Identité et pratiques de communication

Dans notre étude nous plaçons les pratiques de communication dans le cadre plus larges des pratiques culturelles, et nous prenons en compte que les logiques sociales ont toujours un caractère structurant dans ces pratiques. En premier lieu, il faut préciser que les recherches sur les identités médiées par des dispositifs techniques sont apparues relativement tôt dans les études portant sur les usages des technologies de l'information et de la communication (Jouet, 2011). Depuis l'apparition des dispositifs sociotechniques de communication, les chercheurs se sont intéressés à questionner les logiques et les médiations qui interviennent dans la construction identitaire. En considérant l'identité comme un champ du discours par lequel l'individu se reconnaît « identique à lui-même », il est aisé que cette identité se coconstruit aux contacts des autres pour reprendre l'expression de Bonenfant et al (2015). Erving Goffman (1973) souligne que la présentation de soi se fait à travers des interactions avec autrui et constitue une composante de l'identité. L'interaction est primordiale pour la construction identitaire. Les TIC font une partie intégrante de ces processus interactionnels. Les TIC fonctionnent en dispositif sociotechnique en s'agrégeant les uns aux autres (Paquiénéguy, 2006, 2). Le dispositif sociotechnique permet de restituer toute l'épaisseur des usages en alliant un dispositif social comme lieu d'échange, et un dispositif technique qui cristallise le dispositif social. Nous envisageons au même titre que Françoise Paquiénéguy (2012, 200) que les usages ne peuvent se réduire aux seuls usages des dispositifs communicationnels, puisqu'ils nourrissent les pratiques communicationnelles et sociales et ne dépendent peut être pas forcément non plus de la notion d'usager, mais peut être du consommateur. Un consommateur des biens immatériels certes mais surtout culturels ou encore serviciels (op.cit, 203). Dans la même lignée, les outils de communication offerts par les TIC représentent de nouveaux territoires de l'identité (Bakis, 2007). Ainsi, les TIC sont une source d'identité et de présentation de soi. Fanny Georges (2008) montre que l'identité numérique peut être multiple, revêtant des facettes allant de l'identité « déclarative » à l'identité « calculée » en passant par l'identité « agissante » : « l'identité déclarative », renseignée directement par l'utilisateur ; « l'identité agissante », renseignée indirectement par ses activités ; « l'identité

calculée », produite d'un traitement de l'identité agissante par le système. L'identité numérique devient le résultat d'une tension entre la définition d'une personne par elle-même et par la relation qu'elle établit avec les autres en tant qu'individus et en tant, également, que groupe social (Cordelier, 2015, 159). C'est-à-dire que la construction de l'identité se forge dans cet échange entre ce que l'individu veut bien montrer de lui et l'image qui lui est renvoyée par autrui pour reprendre l'expression de Claude Dubar (2015). Il souligne aussi que l'identité est construite au moyen d'actions individuelles et collectives. L'individu oriente ses actions et construit un sens de lui-même en adoptant la posture développée par autrui en réaction à ses propres actions. La mobilisation d'objets et de symboles communs permet d'exprimer à la fois la singularité de l'individu et la manière dont il se relie au groupe (Cordelier, 2015, 159). Ainsi, les utilisateurs appréhendent leur identité en ligne comme un processus potentiellement pluriel, se structurant autour de plusieurs facettes (parfois identiques, parfois distinctes mais néanmoins complémentaires et articulées, ou parfois clairement disjointes) (Denouel, 2013). Selon Dominique Cardon (2008), les utilisateurs s'appuient sur la diversité des plateformes pour jouer leur identité sur des registres différents, c'est-à-dire élargir le répertoire des signes servant à manifester leur personnalité en ligne. La présentation de soi est aussi une manipulation de signes en fonction des interlocuteurs et de leur contexte. La mobilisation d'objets et de symboles communs permet d'exprimer à la fois la singularité de l'individu et la manière dont il se relie au groupe (Cordelier, 2015, 159). Du développement du sentiment d'appartenance à une communauté d'apprentissage, peut résulter la construction d'une identité sociale (Laferrière, 1999).

Nous prenons l'identité professionnelle au sens de Claude Dubar (2015, 12) qui la définit comme étant le produit d'un double compromis entre identité pour autrui (assignée notamment par la structure de leurs actions dans le cas des enseignants et intériorisée ou non par ces derniers) et une identité pour soi (liée à la biographie, l'histoire de sa formation). La conception de soi est inséparable des pratiques de communication, et elle va également de pair avec la multiplication des usages des TIC. Ainsi, les travaux de Fanny Georges (2008), Olivier Donnat (2009), Benoit Cordelier (2015) et Xavier Manga (2015) soulignent que les dispositifs de communication tels que le forum de discussion, les réseaux sociaux, le chat, wiki, mail pouvaient être des supports d'une forme d'exposition de soi, par la découverte de manières d'être et d'agir permettant de se mettre soi-même en scène, de tester ses pratiques, ses goûts avec d'autres.

Pratiques de communication des étudiants et identité professionnelle

Ayant cherché à identifier les pratiques de communication des étudiants vues par les enseignants, les pratiques des outils de communication de plateforme sont minimales et relèvent des valeurs communes entre les étudiants (entraide

d'ordre pédagogique et motivationnel), des sens que font les étudiants sur les outils de communication de plateforme, de l'engagement de chaque apprenant et du rôle que peut jouer dans l'espace forum et bien sûr des enseignants eux-mêmes, de la conception qu'ils se font de leur identité professionnelle et de leurs activités pédagogiques. Les enseignants soulignent l'importance de la communication entre les apprenants dans la construction des savoirs. L'hétérogénéité des pratiques pédagogiques s'oppose clairement à la constitution d'une culture professionnelle commune, notamment au travers la mise en place d'une plateforme de cours en ligne en complément au présentiel. Ainsi, le sentiment d'une identité commune n'est pas partagé par tous les enseignants. Les enseignants interrogés utilisent les TIC dans leurs pratiques personnelles mais en font des usages différents dans leurs pratiques enseignantes. L'intégration des TIC dans l'enseignement a imposé de nouvelles qualifications pour les enseignants : adapter les pratiques pédagogiques en fonction de l'intégration des TIC, transposer les pratiques pédagogiques sur la plateforme de cours en ligne, maîtriser les usages fonctionnel et pédagogique de la plateforme. Nous avons constaté des profils différents chez les enseignants qui n'ont pas permis de dégager un noyau commun de qualifications des enseignants. Cela, relève des enseignants eux-mêmes dont les pratiques s'ancrent dans deux visions différentes. D'un côté une vision dans laquelle les enseignants intègrent la plateforme dans leurs pratiques pédagogiques car ils y trouvent leurs identités et leur connaissance en référence à leurs rôles d'enseignants qui est le même en présentiel ou en ligne et qui consiste en la médiation sociale des savoirs. De l'autre côté, une vision propre à chaque enseignant dans laquelle les enseignants n'utilisent pas la plateforme, et optent pour d'autres pratiques et usages d'autres outils technologiques avec lesquels ils ont une histoire, des habitudes, un passé qui pèse sur leurs identités d'acteurs. L'impossibilité de l'émergence de pratiques communes, relève de la diversité des métiers liés aux disciplines, des finalités multiples, des sens que font les enseignants sur la plateforme, des identités assignées aux étudiants (digitales natives), des pratiques des étudiants et des contextes socioculturels.

L'identité professionnelle de l'enseignant se construit dans le but de trouver un compromis entre trajectoires biographiques de l'enseignant et les configurations structurantes de l'enseignement. Les témoignages des enseignants interviewés, déclarent que l'institution pédagogique assigne trois rôles aux enseignants : La communication des savoirs en présentiel, la communication des savoirs via la plateforme et l'élaboration des recherches scientifiques. Le deuxième rôle est facultatif et n'est pas suivi d'injonctions obligatoires. Les rôles déclarés par les enseignants : animateur en présentiel (face à face), animateur en ligne via la plateforme, et animateur via des outils technologiques en dehors de la plateforme. L'usage de la plateforme relève des enseignants eux-mêmes, et la conception qu'ils se font de leur identité professionnelle et de leurs pratiques pédagogiques. Cela participe à l'intégration de la plateforme dans les pratiques d'apprentissage des apprenants. Il apparaît clairement que les enseignants

n'arrivent pas facilement à établir un compromis entre identité assignée par l'institution pédagogique (identité pour autrui) et l'identité déclarée sur soi comme il a été défini par Claude Dubar (2015).

Chaque enseignant met en œuvre sa stratégie pédagogique qui lui convient d'enseigner et de communiquer des savoirs. Cela montre l'existence de plusieurs identités professionnelles chez les enseignants. Ces identités sont liées à leurs rôles (rôles donnés par l'institution pédagogiques, rôles perçus par les acteurs eux-mêmes), leurs stratégies pédagogiques, leurs trajectoires biographiques, leurs histoires de formations.

Identité des apprenants en contexte d'apprentissage

Je me suis focalisé sur les pratiques de communication des apprenants, qui échangent entre eux en présentiel, et utilisent des outils de communication non disponibles sur la plateforme. Cependant le recours aux outils de communication de plateforme est minime. Pour chaque type de pratique de communication, l'apprenant affiche des formes d'identité dans différentes situations de communication.

Identité et pratiques des outils de communication de plateforme

Il n'est tout à fait pas naturel que les étudiants laissent les autres outils de communication pour créer un rapport avec ceux de la plateforme. Ainsi, les pratiques des outils de communication sont fortement dépendantes au passé, aux habitudes prises lors des pratiques de communication antérieures. Ce résultat est en lien avec la théorie de Jauréguiberry et Proulx (2011, 80) pour qui, l'usage s'insère dans une trajectoire personnelle ou sociale de la maîtrise et d'appropriation, donc dans la trajectoire biographique de l'utilisateur. Pour certains enseignants l'usage de la plateforme est lié à l'identité « digitales natives » qui est assignée par les enseignants aux étudiants, qui signifie que les étudiants ont déjà des compétences techniques et relationnelles car ils ont grandi dans l'ère numérique. Les interactions avec les étudiants, l'évaluation et le suivi de ces derniers constituent des médiations qui résident dans l'image que font les enseignants par rapport aux actions des étudiants, en plus de l'image de soi que fait chaque apprenant de lui-même. Les activités de médiation de l'enseignant pour l'usage des outils de communication de plateforme, comme l'intervention dans les forums de discussion pour orienter les étudiants, et la mise en ligne des contributions d'anciennes promotions suscitent chez les étudiants une prise de conscience d'eux-mêmes. Ainsi, l'enseignant trouve des éléments déclencheurs de la communication via le forum et le wiki. Ces éléments garantissent la communication entre les interlocuteurs. Derrière tout cela, une dimension métacognitive qui est mise en jeu et par laquelle l'étudiant a exercé un contrôle de ses connaissances pour pouvoir lier de nouvelles connaissances avec des connaissances antérieures (Broyon, 2001). Les résultats indiquent que l'expression de soi des étudiants répond à trois principaux besoins : maintenir le contact avec les pairs, bénéficier des contributions des autres, et aider les autres.

Il semble que la construction identitaire des apprenants relève du partage des savoirs qui se fait via les forums de discussion. Il s'agit de discussions aux cours desquelles les apprenants échangent leurs opinions positives sur un même sujet. Certains étudiants communiquent entre eux en dehors de la plateforme (en présentiel, et via les outils de communication externes) pour renoncer à leurs images par l'enseignant.

La fusion entre identité réelle et identité agissante sur la plateforme

Dans un contexte de cours en ligne, on note un rapprochement étroit entre identité réelle et identité numérique, quand il s'agit de la plateforme et ses outils de communication (forum, wiki, chat, et mail) où l'identité se cristallise autour du pseudonyme (composé du nom de l'étudiant et parfois associé à la photo) qui est réutilisé d'un outil de communication à un autre. L'étudiant utilise le même pseudonyme pour s'identifier sur la plateforme, et ses outils de communication. Les informations communiquées sont fiables, ainsi que les données sur l'identité déclarative, car c'est l'enseignant qui enregistre ses étudiants sur la plateforme en utilisant leurs identités civiles ou réelles. Par contre l'identité agissante de l'apprenant se structure autour de plusieurs facettes (Denouel, 2013). Les liens sociaux déjà établis en présentiel entre les membres de la communauté d'apprentissage deviennent constitutifs de l'identité de l'apprenant puisqu'il est reconnu comme tel. Nous formulons une hypothèse selon laquelle, la pratique de la plateforme consolide la construction de l'identité de l'apprenant. L'étudiant peut être présent sur plusieurs outils de communication. Il communique avec ses pairs en présentiel et via les outils de communication de la plateforme, qui sont des modes par lesquels les apprenants entrent en communication pour se coconstruire. La participation est liée à l'identité collective à laquelle l'identité agissante (Georges, 2008) s'intègre.

Formes identitaires et participation dans un forum de discussion

Dans le forum de discussion l'apprenant peut jouer plusieurs rôles dans l'interaction avec ses pairs. Comme le souligne un enseignant interviewé : il y a différents rôles [...] est un peu tout le temps critique un étudiant qui vient tout le temps pour mettre en cause quelque chose [...] il y a des étudiants qui ont le sens de l'entraide [...] il y a des étudiants qui sont des animateurs qui partagent [...] leur impression soit qu'il sont sur le registre du subjectif et vont simplement donner une impression ou un plaisir...

D'un côté, l'étudiant participant au forum de discussion pour bénéficier des contributions d'autrui ou poster des avis. Lorsqu'il exprime son besoin via le forum de discussion il met en lumière la dimension socio-affective qui renforce la reconnaissance de son appartenance par les autres membres de la communauté d'apprentissage. Cette dimension est un des éléments de la personnalité de l'apprenant. Cela nous informe sur ce que l'apprenant peut partager avec ses pairs et s'associer à une identité sociale (Perraton, 2015, 15). D'un autre côté, l'apprenant participe au forum en jouant différents rôles par

rapport aux autres (animateur, modérateur ou porteur de savoirs). Il met en jeu ses appartenances sociales pour aider les autres, et ses compétences en jouant un rôle de médiation des savoirs pour donner des réponses aux autres étudiants. L'entraide est basée sur le sentiment d'appartenance à la communauté pour la complémentarité avec les autres. Ainsi, l'identité de l'apprenant peut prendre différentes formes car il peut jouer différents rôles dans différentes situations de communication. Dans les forums de discussion, l'apprenant expose et partage avec les autres une facette de son existence (Manga, 2015, 186). Nous formulons l'hypothèse selon laquelle l'identité numérique peut être considérée comme la face que l'apprenant négocie par le biais de ses interactions avec les autres. Des apprenants silencieux peuvent bénéficier des contributions postées par leurs pairs et sans s'exposer aux autres. Ils consomment des biens immatériels afin de réparer et renforcer leurs identités (Goffman, 1973). Les savoirs consommés deviennent une extension des apprenants eux-mêmes lorsqu'ils les utiliseront dans différentes situations problèmes. Finalement, une autre hypothèse est que le sentiment d'appartenance assurant l'intégration à la communauté, le sentiment de la responsabilité partagée et l'intérêt commun contribuent à la construction de l'identité collective. Par contre la collaboration sur un objet via un wiki est basée sur l'interaction entre l'apprenant, l'objet et les autres membres. Le sens de l'objet en collaboration se construit collectivement et permet autour duquel les échanges des points de vue, et consolide la communauté d'apprentissage. La communauté d'apprentissage se constitue en dehors de la plateforme car les apprenants établissent des liens sociaux en présentiel. Ainsi, les membres de la communauté coopèrent à la mise en scène d'une routine particulière (Goffman, 1973).

Conclusion

Les outils de communication de plateforme, parmi les quels on compte les forums de discussion constituent des espaces de communication au sein desquels les étudiants exposent leur existence à travers les rôles qu'ils peuvent jouer et les activités qu'ils exercent. Il s'agit d'une identité agissante pour reprendre l'expression de Fanny Georges (2011). Les liens sociaux établis en présentiel sont investis par les étudiants pour travailler en communauté, et construire leur identité sociale numérique. Les pratiques de communication en face à face et en ligne ne sont plus des frontières, mais des modes par lesquels les apprenants entrent en communication entre eux pour se coconstruire (Bonenfant al, 2015, 43). Les outils de communication de plateforme tels que les forums de discussion, ne sont plus seulement pour médiatiser des savoirs, ils sont désormais le miroir des étudiants eux-mêmes. Dans un forum de discussion, l'apprenant est acteur et public. Il peut jouer plusieurs rôles selon les situations de communication. Il apparaît que les caractéristiques individuelles s'articulent autour de la présentation de soi, du partage des savoirs et les rôles que peut jouer chaque apprenant. Les identités en ligne de l'apprenant (via la

plateforme) sont semblables, se subordonnent à l'identité réelle (en présentiel). L'identité numérique n'est pas figée, elle change selon le contexte, et la situation de communication. Les éléments constituant l'identité peuvent apparaître selon les situations, et d'autres dans une autre étape.

Les identités numériques nous ont apparues comme un phénomène complexe qui relève du « présentiel » et du « en ligne », et articulant plusieurs éléments dans un dynamique intersubjective et interactionnelle. Elles constituent un objet de recherche nécessitant une approche interdisciplinaire pour examiner les différentes logiques, et pratiques de communication qui participent de la construction des identités.

Bibliographie

BAKIS H., 2007, « Les nouveaux territoires de l'identité, minorités et internet », *Networks and Communication Studies, Netcom*, 3-4, Vol, 21, pp.381-384.

BONENFANT M. et al, 2015, « De l'identité à l'identification. La dérive d'un tiers symbolisant », in BONENFANT M., PERRATON C. (Dir), *Identité et multiplicité en ligne*, pp.25-49, Québec, Presses de l'université de Québec, 228 pages

BROYON M.-A, 2001, « Métacognition et cultures », in *Actes du VIIIème congrès de l'association pour la recherche interculturelle*, Université de Genève, 24-28 septembre 2001

CARDON D., 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, 152, vol 6, pp.93-137

CAROSELLA E. D., MARCELO SANCHEZ SORONDO S. E., 2008, « Introduction », pp.13-16, In CAROSELLA E. D. et al, *L'identité changeante de l'individu : La constante construction de soi*, Paris, L'Harmattan.

CORDELIER B., 2015, « Consommation et identité en ligne. Éléments d'une grammaire de la recommandation », in BONENFANT M., PERRATON C. (Dir), *Identité et multiplicité en ligne*, pp.25-49, Québec, Presses de l'université de Québec, 228 pages

DENOUEL J., 2013, « Expression de soi et modalités de reconnaissance en ligne. Éléments pour une approche interactionnelle et socio-discursive des identités numériques. »,

DONNAT O., 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, Enquête 2008*, Paris, La Découverte

DUBAR C., 2015, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 256 pages

GEORGES F., 2008, « L'identité numérique dans le web 2.0 », *Le mensuel de l'université*, 27

- GEORGES F., 2011, « L'identité numérique sous l'emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », pp.31-48, Les cahiers du numérique, 1, vol 7,
- GOFFMAN E., 1973, La présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne, Paris, Les Editions de Minuit, 256 pages
- JOUET J., 2011, « Des usages de la télématique aux Internet Studies », pp.45-90, In DENOUEL J., GRANJON F., Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages, Paris, Presses des mines, 320 pages
- LAFERRIERE T, 1999, « Apprendre à organiser et à gérer la classe, communauté d'apprentissage assistée par l'ordinateur multimédia en réseau », Revue des sciences de l'éducation, Vol.25, 3, pp.571-591.
- MANGA X, 2015, « L'identité numérique à l'ère de l'é-réputation », in BONENFANT M., PERRATON C. (Dir), Identité et multiplicité en ligne, pp.179-198, Québec, Presses de l'université de Québec, 228 pages
- PAQUIENSEGUY F., 2006, « Entre interactivité, dispositif et médiation : que devient l'usage prescrit dans le cours en ligne ? », in Enjeux et usages des TIC : relance sociale et insertion professionnelle, Université Libre de Bruxelles, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00104296
- PAQUIENSEGUY F., 2012, « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique », pp.179-212, in Vidal G., La sociologie des usages continuités et transformations, Paris, Lavoisier, 256 pages

**TROISIEME PARTIE : IDENTITES ET MEDIAS :
LOGIQUES DE L'OFFRE ET IDENTIFICATION**

Quelle configuration de la culture et de l'identité locale dans les médias marocains après la libéralisation ? « Cas de la langue amazighe »

Yassine Akhiate

Faculté d'économie de Rabat. Université Mohammed V- Rabat

Abderrahim Khafaji

École Mohammedia des Ingénieurs. Université Mohammed V- Rabat

Les transformations qu'a connu le secteur de l'audiovisuel libéralisé avaient pour finalité d'être des vecteurs d'encouragement à l'investissement dans l'audiovisuel local et régional. Cette stratégie constituait un soutien durable au développement humain, économique, social et culturel des différentes régions du Maroc, en phase avec les choix stratégiques de décentralisation et de régionalisation. Ainsi, la question de la mise en valeur des spécificités linguistiques et identitaires devrait bénéficier d'une attention particulière au niveau de la restructuration du paysage et profiter à la fois des investissements publics et privés afin de garantir le principe universel de la diversité culturelle au niveau l'offre audiovisuelle comme au niveau de la réception.

Depuis le début des années 2000, le paysage médiatique marocain a connu une multitude de mutations d'ordres économiques, politiques et culturels. Les différentes réformes visaient une multiplication de l'offre audiovisuelle et une amélioration de sa qualité, afin de garantir au plus grand nombre de citoyens un accès équitable à des services diversifiés et complémentaires entre les opérateurs audiovisuels publics et privés.

La levée du monopôle de l'État en 2002 a permis l'entrée de la libéralisation du secteur audiovisuel, durant la période 2002-2014, dans sa phase opérationnelle avec l'octroi des premières licences des services privés de radio et de télévision. Cette transformation du secteur de l'audiovisuel libéralisé avait pour finalité d'être un encouragement réel à l'investissement dans l'audiovisuel local et régional, à travers un soutien durable au développement humain, économique, social et culturel des régions, en phase avec les choix stratégiques de décentralisation et de régionalisation. Considérée comme un nouveau jalon de la construction démocratique, la libéralisation des ondes fut une étape cruciale du processus d'ouverture politique et de réconciliation des marocains avec leur identité unie dans sa diversité.

Ce travail a pour objectif d'identifier et de traiter l'impact des outils de la libéralisation sur la mise en valeur des spécificités culturelles régionales du

royaume, particulièrement d'expression amazighe, au niveau des différents pôles du paysage médiatique.

L'impact d'une libéralisation du paysage audiovisuel peut être évalué sous différents aspects (économique, politique, social, etc.). Cependant, une évaluation de l'offre et de la réception des médias nationaux mène vers une lecture analytique de l'état des lieux de l'investissement audiovisuel au niveau des différentes régions du Maroc. Ainsi, nous supposons que cette logique d'investissement serait à l'origine d'une confection nouvelle des grilles des programmes en langue amazighe des opérateurs radios et TV locaux. Dans le même ordre d'idée, nous supposons aussi que ces médias s'intéressent à l'information et à la culture locale en mettant en avant les spécificités culturelles et linguistiques des régions auxquelles elles appartiennent.

La question de la complémentarité entre les services audiovisuels privé et public au niveau thématique et linguistique, mérite, elle aussi, une réflexion critique afin de redimensionner la notion du rôle du service audiovisuel public comme catalyseur pour le développement culturel au profit des différentes composantes culturelles et linguistique du pays.

Les recherches autour de ces problématiques de la réception depuis les années 70 et passant par les années 80, dans le cadre des sciences de l'information et de la communication, sont réparties en deux écoles : l'une privilégiant une consommation médiatique « active », notamment le courant des « usages et gratifications » et l'autre met en avant l'importance démesurée des médias et leurs impacts psychologiques et idéologiques sur l'opinion publique. Aussi faut-il noter que ce courant représenté par « l'École de Francfort » a été largement exploité par le courant des « Cultural Studies ». En tout état de cause, dans la réception actuelle des marocains d'expression amazighe, il y aurait une imbrication de logiques et de construction de modes de consommation qui laissent à croire à la cohabitation des deux niveaux théoriques.

Au niveau de l'outillage empirique, nous nous inspirerons des lois, des cahiers des charges (CC) des opérateurs, des rapports thématiques, des données de la mesure d'audience ainsi qu'une immersion chez la rédaction de certains opérateurs régionaux avec des interviews auprès des professionnels (managers et réalisateurs).

Notre analyse sera répartie en deux temps. Dans un premier temps nous mettrons l'accent sur l'analyse de l'offre audiovisuelle basée sur l'identification des éléments qui contribuent à la mise en place des grilles des programmes. Dans un second temps nous procéderons à une lecture des impacts de l'offre thématique d'expression amazighe chez le public.

Les déterminants de la logique de l'offre audiovisuelle d'expression Amazighe

Quelle assise réglementaire pour l'offre audiovisuelle amazighe ?

Depuis juillet 2011 et après le discours royal du 9 mars 2011, la langue et la culture amazighes ont connu une reconnaissance constitutionnelle, mettant en avant la question de la diversité culturelle du pays.

Cependant, cette légitimité réglementaire de la composante culturelle amazighe a été précédé dès le début des années deux mille par la loi sur la communication audiovisuelle. Promulguée en janvier 2005, cette loi communément appelée « Loi 77-03 », reconnaît la langue amazigh comme étant l'une des deux langues principales de la communication audiovisuelle.

Ainsi, au moment de la mise en place des premiers cahiers des charges du pôle public ainsi que ceux de la première génération d'opérateurs privés (7 radios), les autorités compétentes, notamment la HACA¹, ont introduit la notion de programmation d'expression amazighe comme étant une obligation quantitative pour certains opérateurs. Néanmoins, certains flous au niveau de la législation persistent. En effet, certains articles au niveau des CC, notamment du pôle public, font référence à des obligations de programmation en langues nationales sans définir le pourcentage respectif de chacune des expressions. Ainsi, la pratique opérationnelle des acteurs reste un enjeu majeur à analyser.

La logique économique de l'expansion de l'offre

De manière générale, la multiplication de l'offre audiovisuelle nationale est le résultat d'une augmentation du nombre de services du pôle public (passant de 7 à plus de 23 rassemblant radios et télévisions) et celle des services privés (passant de 1 à 14 services).

Dès 2005, les premières décisions des appels d'offres pour la manifestation des intérêts d'investissement dans le secteur audiovisuel révèlent l'intérêt porté par les autorités au développement régional et à la promotion de l'information locale (voir tableau ci-dessous). Cette stratégie avait pour but de mettre en place des réseaux de radios multirégionales et locales afin d'éviter une concentration des investissements autour des grandes villes pour des raisons purement économiques (proximité des annonceurs, audience potentielle concentrée, etc.).

Cependant, l'esprit d'entrepreneur ne peut se défaire de la doctrine mercantiliste basée sur l'optimisation du profit. Ainsi, les premiers opérateurs privés ont dirigé leur plan de développement vers les grandes agglomérations avec pour but de toucher l'audience la plus intéressante (en termes de revenu) au niveau des catégories socioprofessionnelles. Idem, cette stratégie leur permet de convaincre les annonceurs potentiels par rapport à leurs capacités à drainer de l'audience.

¹ Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, qui joue le rôle de régulateur du secteur et l'organe en charge de délivrer les Licences d'exploitation

Cependant, la question de l'optimisation des charges de production allait contextualiser la qualité des programmes en termes de promotion culturelle et identitaire à cause des coûts « supposés » additionnels et sans retombés économiques conséquentes.

Ainsi, vu l'absence du caractère impératif au niveau des CC des opérateurs privés pour la mise en place une programmation dédiée au public Amazirophone, pas plus de 14% des radios privées (dans le Rif et le Souss) proposent des services dans ce sens.

Tableau 1 : les vocations et les thématiques des radios privées actuellement en services au Maroc issues de la première et deuxième génération d'opérateurs

Vocation ² de l'opérateur radio	Nom du service Radio ³	Thématique ⁴	Nombre de services
Radio locale de proximité	Radio Plus Marrakech, Agadir, Casablanca, Fes, Beni-Mellal, Khenifra, Ouarzazate	Généralistes	7
Radio régionale de proximité	MFM Saïss MFM Souss MFM Atlas MFM Casa Chada FM	Généralistes	5
Radio multirégionale musicale	Hit Radio	Musicale	1
Radio multirégionale de proximité	Cap Radio	Généraliste	1
Radio multirégionale thématique	Radio Atlantic Radio Aswat Luxe Radio Radio Med Radio Mars Medina FM	Economie et finance Economie Artisanat Vie associative et médiation Sport Monde rural	6
Total			20

Source : CC des opérateurs

² Voir cahiers des charges

³ Les opérateurs en rouges sont issus de la deuxième vague de libéralisation (quatre opérateurs)

⁴ Voir cahiers des charges

En ce qui concerne le pôle public, ce dernier domine le paysage audiovisuel du pays avec plus 90% des chaînes de télévision et 51% des radios. Vu les obligations du service public, les autorités compétentes en mis en place un programme d'actions qui avait pour but de renforcer le paysage médiatique en lui donnant un nouveau souffle (augmentation du volume d'investissement, encouragement de la production nationale notamment amazighe, renforcement des zones de couverture, etc.).

En effet, en 2006 il y a eu la conclusion entre l'État et la SNRT⁵ d'un contrat programme prévoyant de verser à cette société au titre de la période 2006-2008 des dotations budgétaires de 1.725 MDH destinées à financer un programme d'actions de modernisation et de développement des activités de ladite société pour en faire un pôle audiovisuel public de référence. Les réalisations opérées jusqu'en 2008 dans le cadre dudit programme se présentent comme suit⁶ :

- Développement de la production télévisuelle nationale à travers l'augmentation de la dotation consacrée à cet effet qui enregistre un accroissement moyen de 93 % entre 2006 et 2008;
- L'engagement de la SNRT, dans le projet intitulé «Film industry» visant le développement du cinéma national grâce à la production de 30 films par an.
- Le lancement, de la chaîne Tamazight dans le cadre du renforcement de la composante amazigh sur la scène audiovisuelle nationale. Cet investissement considéré comme budgétivore par les autorités de l'époque a nécessité un financement « 50 MDHs ». cette chaîne de portée nationale et internationale (MRE⁷ Amaziropphones) diffuse en satellitaire et en TNT ;
- L'acquisition des œuvres audiovisuelles produites par des sociétés de production nationales dont des films, des programmes documentaires et des magazines notamment en langue amazigh « 41,78 MDHs » ;
- La mise en place de la télévision numérique terrestre (TNT).

Le pôle public national reste la principale locomotive de l'investissement public destiné à la production audiovisuelle en amazigh ou autres.

Cependant, l'expérience de la télévision privée au Maroc (exemple de Medi1TV) montre que la question identitaire et linguistique est éclipsée. Les CC de cet opérateur télévisuel font référence à la protection de la diversité culturelle du pays et non à sa promotion profitant ainsi de l'absence d'une spécification liée aux obligations quantitatives au niveau des CC pour chaque langue nationale.

5 L'une des sociétés du Pôle Public

6 Les états de synthèses de la SNRT et le rapport du commissaire aux comptes de 2009 ;

7 Marocains Résidents à l'Étranger

La logique de programmation en expression amazighe

Une analyse chronologique pour deux exercices (de décembre 2013 à décembre 2015) des programmes d'investissements en programmation du pôle public, nous ont permis de mettre en valeur l'évolution de cette dernière. En effet, la mise en place d'une politique de promotion culturelle audiovisuelle est aussi synonyme d'une budgétisation en termes de programmation. Cette dernière se concrétise, opérationnellement, par des appels d'offres destinés à meubler différentes thématiques et genres de programmes. Cependant, à l'exception de la télévision Tamazight la langue amazighe se trouve circonscrite au niveau de cette chaîne.

Une lecture analytique de l'ensemble des programmes (pour la même période d'étude) pour les chaînes du pôle public nous permet de constater :

- les émissions à vocations religieuses sur la chaîne Assadissa, prennent en considération la notion de diversité culturelle dans toutes ses variantes,
- une seule émission culturelle en langue amazighe en 2015 sur 2M s'intéresse à la culture amazighe, contrairement à avant 2013 où il y avait plus de 17 émissions,
- Les journaux d'information d'Al Aoula se font avec un présentateur et un plateau TV. Cependant sur 2M les journaux d'information s'opèrent comme un « break-news » sans présentateur et sans plateau. La notion de plateau et les normes des journaux TV dans cette situation ne sont pas précisés.

Le cas du mois de ramadan mérite aussi une attention particulière. En effet, cette période concentre plus des deux tiers de l'investissement annuel en programmation et représente à elle seule 25% des recettes publicitaires pour une chaîne comme la chaîne 2M.

Les investissements en programmes d'expression amazighe sur 2M pendant le mois de ramadan n'excèdent pas les 6,5% du total du budget alloué à cette période. Il existe également certaines confusions introduites par les appels d'offres. Ces derniers, ne précisent pas la langue de production d'un programme en y mettant à titre d'exemple : « documentaire : réalité marocaine arabe ou amazigh ».

Pour le cas de la SNRT, elle a totalement radié les programmes d'expression amazighe de la première chaîne Al Aoula pour le mois de ramadan. Cette situation a pour conséquence une libération d'espace temps pour une programmation de divertissement qui rapporte des recettes publicitaires sur la base des recommandations des annonceurs. Dans un autre registre la télévision Tamazight a vu sa programmation ramadanesque doublée son volume en deux ans et enrichie en thématique surtout au niveau du divertissement passant d'un budget de moins de 20 millions de DHs à plus de 37 millions de DHs. Même si le volume du budget prévu pour le mois de Ramadan pour Al Aoula dépasse

les 48 millions de DHs, le coût unitaire pour chaque minute de programmation du mois sacré est identique entre Al Aoula et Tamazight (environ 42 500 Dhs).

Ainsi, par rapport à l'ensemble des investissements publics en programmation pour le mois de ramadan 2014 et 2015, la langue amazighe comme composante identitaire et linguistique a bénéficié de moins de 30% du total des investissements.

Ces chiffres doivent aussi être relativisés par une lecture de l'impact de la programmation dans son ensemble sur le public amazighophone.

La configuration de la réception :

Profitant de l'avènement de la libéralisation des ondes et du caractère vraisemblablement libéral de leur activité, les radios et télévisions marocaines se sont intéressées différemment aux spécificités démographiques, culturelles et socioéconomiques de la société marocaine.

Pour affiner notre étude, nous avons effectué un sondage auprès de cent (100) étudiants amazighophones de la Faculté à Rabat. Nous avons pu structurer l'ordre de priorité des jeunes scolarisés âgés de 18 à 25 ans. Le sondage a été assuré par l'intermédiaire d'un questionnaire anonyme.

L'Enquête et les résultats

Dans le questionnaire que nous avons administré aux étudiants de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, nous avons essayé de hiérarchiser les thèmes comme suit : Quelle radio d'expression amazighe vous écoutez ? Quand et sur quel support ? Quelles émissions et combien de temps ? Quelles chaînes de télévision d'expression amazighe vous regardez ? Quand et sur quel support ? Combien de temps ? Quel type d'émissions vous regardez ? Citez-les par ordre de priorité ? Quelles sont les thématiques qui vous intéressent le plus ? Quel type de médias vous utilisez régulièrement pour vous informer ? À quoi utilisez-vous votre téléphone portable ? Combien d'heures de connexion internet par jour ? Quelles sont vos remarques sur la programmation radio et télévision d'expression amazighe ?

L'analyse des réponses à ce questionnaire nous a fourni la base pratique de la réception chez les jeunes marocains d'expression amazighe issues de toutes les régions du royaume. Il faut noter qu'il y a une prédominance des filles sur les garçons dans une proportion (1/3-2/3), mais avec un parfait équilibre en termes de dialectes (1/3 Rif, 1/3 Atlas centre et oriental, 1/3 Souss et Anti-Atlas). Il est bien évident que nous ne pouvons prétendre à travers cet échantillon à donner une image d'ensemble de tous les jeunes marocains, néanmoins il nous a servi de test pratique des obédiences de cette consommation.

L'analyse des données recensées nous a permis d'établir que les jeunes marocains d'expression amazighe s'intéressent à plus de 60% à la télévision Tamazight plus que la radio nationale amazighe. Ces derniers constatent la faible présence de la composante linguistique amazighe sur les différents services télévisuels notamment privés. Cette absence est parfois traduite comme une négligence voulue.

Selon le même sondage, les jeunes d'expression amazighe s'intéressent à l'ensemble des programmes avec une prédominance pour les émissions socioculturelles. Ces dernières, selon l'échantillon, permettent de mettre la lumière sur les questions du développement économique et social pour l'ensemble des régions avec les expressions locale, traduisant ainsi une réalité culturelle.

Cependant, les programmes du service public de la télévision et de la radio d'expression amazighe tentent de satisfaire un public majoritaire dans une logique de redistribution de la contribution collective au risque de subir un désintérêt de la part de certaines catégories de jeunes. Quand ils sont consultés pour juger les programmations, ils manifestent leur appréciation mitigée.

Cette évaluation non-déterministe de l'offre desservie à l'audience provient globalement, selon eux, de deux phénomènes :

- **Le premier aspect qualifié de positif** : Les programmes desservis expriment une volonté de promouvoir la culture et la langue amazighe. Cette volonté s'exprime à travers les reportages, les investigations, la ligne éditoriale, les personnalités invitées, la réconciliation avec le passé culturel, la promotion des acteurs et artistes d'expression amazighe localement, etc.
- **Le deuxième aspect qualifié de négatif** : le développement connu pendant les premières années n'a pas perduré. Ainsi, les sondés constatent un essoufflement de la création entachée d'une normalisation et du mimétisme des programmes à l'image des autres services audiovisuels publics.

En interviewant certains réalisateurs et producteurs qui collaborent avec la télévision amazighe, leurs avis concordent et expriment les mêmes constats de la réception. Selon eux, la volonté de promouvoir la culture amazighe et la protégée est passée d'une doctrine d'un mouvement culturel amazighe vers un service audiovisuel public.

Cependant, les intervenants en ressources humaines sur ce marché qui maîtrisent l'ensemble des composantes artistiques, linguistiques et créatives se font de plus en plus rares. Ceci dit, selon ces professionnels les compétences créatives en matière d'audiovisuel amazighe ne sont pas formées et donc ils essaient de se convertir à un métier sur la base d'une langue maternelle. La

prise en compte de ces facteurs est décisive pour une meilleure qualification du produit offert à l'audience.

Ainsi, dans l'absence d'une obligation de programmation pour les services privés en langue amazighe et vu le nombre fort restreint des services télévisuels, la marge de manœuvre pour la promotion et le développement des compétences artistiques et médiatiques est limitée.

Les médias de substitution au profit de la diversité

Profitant des faiblesses enregistrées ci-dessus du paysage audiovisuel marocain d'expression amazighe, les réseaux sociaux ainsi que la presse électronique nationale proposent une alternative convoitée par les jeunes. Ces nouveaux services se proposent donc non pas comme des providers de VoD (Vidéo On Demand), mais comme des éditeurs d'une nouvelle grille de programme avec des contenus audiovisuels propres ou repris sur les chaînes nationale ou internationales en relation avec la culture amazighe.

Jouant le rôle d'un « service audiovisuel de substitution » la nouvelle grille proposée n'est pas censée faire la publicité du diffuseur linéaire d'origine, mais plutôt un service de sélection interactif qui identifie clairement les désirs du public qui le consulte.

Actuellement, l'offre multi-supports comme le téléphone portable, la tablette, l'ordinateur portable, etc., marque un tournant dans la consommation des jeunes. Ces moyens technologiques forment l'apanage de cette catégorie par excellence. Les jeunes ont intégré ces médias dans leur vie quotidienne, de façon régulière mais parfois même excessive, avec une moyenne de 4 à 6 heures de connexion aux services disponibles en fonction des priorités du moment.

La promotion de la culture amazighe doit profiter aussi de cette présence des jeunes sur le web pour le développement de produits adaptés à leurs attentes à travers les potentialités qu'offre la programmation. Cependant, une synergie entre le web et les services audiovisuels nationaux classique n'a pas encore atteint un stade de maturité afin de proposer une offre plus abondante avec des coûts moins élevés en termes de diffusion.

Conclusion

La segmentation du public, auditeur et spectateurs, revient désormais au premier plan. Les réalités des marocains d'expression amazighe, notamment les jeunes, comme les réalités régionales et culturelles ont longtemps été ignorées. Les implications culturelles, sociales, économiques et politiques sont énormes. Les différentes composantes de l'audimat ne sont pas encore suffisamment présentes dans la programmation des chaînes audiovisuelles marocaines. L'analyse du cadre réglementaire des chaînes nationale montre une place insuffisante de l'offre d'expression amazighe dans les différentes émissions réalisées.

Sachant que dans la région du Souss, il est recensé au niveau du registre du commerce plus de 120 entreprises de production. Dans environnement d'investissements restreints destiné à la promotion de la culture amazighe, ces sociétés sont obligées de diversifier leurs métiers entre publicité, communication institutionnelle et autre, afin de garantir leurs pérennité.

La réconciliation que connaît notre pays avec son identité, devrait permettre l'émergence d'un flux de création qui permettra en soit de développer des niches de croissance pour le secteur audiovisuel à promouvoir dans le cadre de la nouvelle politique de la régionalisation.

Bibliographie

-
- AKHIATE Y, BENDAHAN. M, 2014, « Réception et usage de la télévision par les jeunes au Maroc : à la recherche du profil du jeune consommateur », Colloque international et interdisciplinaire Jeune adultes et circulation des biens culturels : perspectives méditerranéennes, Paris le 10, 11 et 12 Septembre 2014, Labsic-Université Paris13,
- AKHIATE Y, 2013, « L'expérience marocaine à l'ère de la libéralisation de l'audiovisuel marocain : exemple des radios privées », les Journées d'études à Tunis Les industries culturelles au Maghreb, le 24 et 25 Mai 2013, Labsic-Université Paris13
- AKHIATE Y, 2013, « La convergence stratégique et opérationnelle entre les régulateurs des télécommunications et de l'audiovisuel au Maroc », Colloque international de Rabat Développement et transformations structurelles et institutionnelles des économies nord africaines et méditerranéennes, Rabat les 14, 15 et 16 Novembre 2013, Chaire de OMC-Rabat
- AKHIATE Y, 2014, « Financement du secteur audiovisuel au Maroc à l'ère de la libéralisation : 2002-2012 », RMRC, édition n°1
- AKHIATE Y, AÏT EL OUARRAT N., EL RHIOUANE S., 2011, « Essai d'une modélisation du Policy mix au Maroc », Académie Hassan II des Sciences et Techniques, actes de l'école académique de 2010, p 23-29
- BALIMA S., MATHIEN M. (dir.), 2012, Médias de la diversité culturelle en Afrique. Entre traditions et mondialisation, Bruxelles, Larcier-Bruylant

- GLEVAREC H., MACÉ É., MAIGRET É., 2009, Cultural Studies. Anthologie. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures »
- HALL S., 1996, « Cultural studies and its theoretical legacies », In David Morely, Kuan-Hsing Chen, Stuart Hall (dir.), Critical dialogues in Cultural Studies, London, Routledge, 1996.
- CATZ E., LIEBS T., 2010, «'No more peace!' How disaster, terror and war have upstaged media events » in N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz, eds., Media Events in a Global Village, Routledge, London, pp. 32 - 42.
- LENOBLE-BART A., MATHIEN M. (codir.), 2011, Les médias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe, Bruxelles, Bruylant, 2011.
- LIVINSTONE S., 2004, «The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? », European Journal of Communication, 19(1), 75 - 86.
- MATHIEN M. (dir.), 2013, Les médias de l'expression de la diversité culturelle. Un enjeu mondial, Bruxelles, Larcier-Bruylant
- MORIN E., LE MOIGNE J-L, 1999, L'intelligence de la complexité, Paris, L'Harmattan.
- MORLEY, D., 1989, "Changing Paradigms in Audience Studies", in E. Seiter et al. (eds), Remote Control, London, Routledge.
- MORLEY, D., 1993, « La réception des travaux sur la réception. Retour sur 'le public de Nationwide' », Hermès, pp.11-12.
- Revue Réseaux, n° 68, THEORIES DE LA RECEPTION
- Revue Réseaux, n° 80, CULTURAL STUDIES
- SCHRØDER, K. C., 2011, "Audiences are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-Media Challenge", Communication Management Quarterly, vo18, n° 6, pp. 5-27.
- SERAFINOVA D., MATHIEN M., 2013, « L'expression médiatique de la diversité culturelle en Europe centrale et orientale », In MATHIEN M. (dir.), 2013, Les médias de l'expression de la diversité culturelle. Un enjeu mondial, Bruxelles, Larcier-Bruylant.
- THEORET Y., 2008, David contre Goliath. La Convention sur la protection et la promotion de la diversité culturelle de l'UNESCO, Montréal, Editions Hurtubise.

L'identité individuelle : produit médiatique ou quête de réhabilitation?

Hassan Ennassiri

Narjiss Alaoui

Chadia Essakhi

Larlanco, Université Ibn Zohr, Agadir

Depuis presque une décennie, l'espace médiatique marocain connaît l'émergence d'un phénomène particulier. En effet, l'identité individuelle s'institue en un territoire d'exploration, privilégié, par des émissions comme *Bikolli saraha* (Avec toute franchise), *Lkhayte labied* (Le Fil blanc) ou *Qissat al-nas* (Histoire des gens). Celle-ci met en scène une identité individuelle relatant des expériences intimes ou frappées d'interdits, partageant ainsi avec le grand public le « territoire du moi », et transformant le plateau en un lieu de confidences souvent hallucinantes. Par une sorte de médiation, le « je » témoin se mobilise face aux dangers de la rumeur et expose son intimité, en quête de réhabilitation. Il serait ainsi intéressant de voir comment la mise en scène d'une certaine identité individuelle, en se constituant en un produit médiatique « calibré » dans une visée de captation, se transforme en une quête de réhabilitation « nécessaire ».

Depuis quelques années, le témoignage médiatisé d'une expérience personnelle fait la nouveauté. Il s'agit d'un paradoxe qui consiste à révéler devant le grand public, certains faits et événements relevant de l'entière confidentialité. Cette irruption du témoignage privé sur la scène publique « constitue la marque de la télévision de l'intimité »¹.

La télé-réalité fait de l'individu ordinaire, un personnage de plus en plus central. Toutefois, ces émissions sont l'objet de critiques négatives et souvent taxées de voyeuristes, voire réalisées dans une visée d'audimat. *Qissat Al-Nas* a fait couler beaucoup d'encre et son authenticité et sa crédibilité n'échappent pas à la remise en cause. Ce talkshow représente « un produit média construit autour des interactions des protagonistes par leur spectacle de la parole »². La

1 Dominique Mehl, 1996, *La télévision de l'intimité*, Janvier, Editions du Seuil.

2 Charaudeau, P., Giglione, R., (2005). *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talkshow*, Armand Colin, Paris. p.112.

présentatrice de l'émission joue un rôle de gestionnaire de la parole. Elle questionne et organise les prises de parole, donne le ton général, pilote le discours, tente d'adoucir les échanges trop vifs, demande des explications et cherche parfois à provoquer des réactions en forçant le trait dramatique ou émotionnel ou en jouant le confident.

Le corpus est un témoignage qui se veut vrai et authentique : Imane, à travers son récit devant "monsieur tout le monde" vise à gagner de la compassion et la solidarité pour sa cause. La jeune femme cherche donc un médiateur qui l'aidera à transmettre son message à son mari sur sa virginité et sur sa fidélité, après plusieurs vaines tentatives hors média. Malgré le risque de nuire à sa propre image, Imane affronte le téléspectateur pour se libérer en trouvant dans Qissat Al-Nas une solution ou une thérapie.

Il serait donc intéressant de voir comment, de produit médiatique de captation, la mise en scène d'une certaine identité individuelle devient une quête de réhabilitation nécessaire par le récit de soi.

Présentation du contexte de l'étude et de la méthodologie

Le tableau suivant décrit l'émission Qissat Al-Nas en la situant dans son cadre médiatique général.

Nom de l'émission	QISSAT AL-NAS قصة الناس
Type de l'émission	Talkshow sociétal
Chaîne de diffusion	MEDI1 TV
Heure de diffusion	Du lundi au vendredi à 19h 55
Nom de la présentatrice	Nourhad BENAAGUIDA
Date de la première diffusion	07/01/2013
Nombre d'épisode (jusqu'au vendredi 20/11/2013)	556 épisodes
Production	
Maison de production	DISCONNECTED PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Qissat Al-Nas jouit d'une importance médiatique évidente puisqu'elle occupe une place privilégiée dans la programmation télévisuelle de Med I TV (5 jours sur 7). Elle est, en outre, diffusée à une heure de grande audience (19h55). Ce talk show sociétal s'érige visiblement en une offre médiatique à part entière dans le menu proposé par cette chaîne.

L'épisode porte sur un phénomène délicat ayant trait à la communication sociale : il s'agit de la rumeur présentée comme arme destructrice des liens familiaux et sociaux et causant préjudice à l'identité individuelle. Mais la rumeur est encore plus dangereuse ici puisqu'elle menace visiblement l'honneur, la réputation.

Cet épisode a été fortement médiatisé et partagé sur les réseaux sociaux. Ce corpus s'intitule : « mon histoire avec les rumeurs » publié le 30/05/2013 sur le lien URL de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=2N5rQwQY-wQ>), que nous avons consulté le 10/12/2015. Nous avons procédé à la traduction de ce corpus, initialement en arabe dialectal, en respectant le sens du texte original.

Ce corpus a une double dimension : à la fois culturelle interrogeant le tabou lié à la sexualité ; et psychologique en mettant en scène un aspect foncièrement intime et confidentiel à savoir l'hymen d'une fille.

Notre étude s'est nourrie d'un suivi important des épisodes diffusés soit sur You tube soit sur la chaîne Med1 TV. Nous avons constaté que tous les épisodes mettaient en scène l'identité de soi à travers une parole narrative focalisée sur les zones fragiles ou secrètes des individus. Notons toutefois que la majorité de ces témoins empruntent la voie de l'anonymat. Mais de façon exceptionnelle, ici Imane qui témoigne, parle à visage dévoilé. Par ailleurs, cet épisode est encadré par un expert relevant du domaine médical puisque le problème soulevé implique dans une large mesure un médecin.

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous examinerons tout d'abord, les mécanismes de la mise en scène de l'identité ; nous verrons ensuite comment cette mise en scène s'inscrit dans une visée médiatique de captation. Enfin, nous tenterons de montrer que le récit de soi renvoie à une identité en demande urgente d'une reconnaissance sociale.

La mise en scène d'une identité individuelle « menacée »

La vie privée dévoilée au « grand public »

Si l'individu ne pouvait se confier que dans un cercle restreint d'amis intimes ou de proches, Qissat Al-Nas paraît réussir facilement l'accès aux détails de la vie privée. En effet, tout au long de l'échange, l'animatrice multiplie les questions et les demandes pour recueillir plus d'informations sur le problème « sérieux » dont souffre son invitée, une jeune femme à peine mariée.

S'agissant de la virginité et de l'hymen, son corolaire, la présentatrice pose ce problème initialement comme une atteinte à l'honneur, à la réputation d'Imane.

Elle souligne dans ce sens : « Imane, toi aussi tu as été très gravement affectée et touchée par les rumeurs des gens, au point de toucher à ton honneur et ta réputation qui est la chose la plus précieuse qu'un être humain possède ».

Elle entame ensuite un processus d'incitations à la parole en présentant le témoignage de son invitée non seulement comme l'exception même mais aussi comme un signe d'« audace et grand courage » : « Jamais une fille n'est passée avec nous sur ce plateau de Qissat Al-Nas pour parler d'un sujet tabou comme ton cas sans passer par l'anonymat. C'est une audace et un grand courage de ta part ».

Nouhade paraît investir les ingrédients d'ordre psychoaffectif pour pousser Imane à dévoiler progressivement non seulement le problème de son hymen mais aussi d'autres éléments liés à son territoire intime. Ainsi, le questionnement va passer de l'affaire de l'hymen à la vie sexuelle entre Imane et son mari, puis au « sang » de noces, signe de virginité. L'incitation au dévoilement peut parfois pousser à l'indicible comme le signifie Imane « Il m'a répondu que ce certificat ne valait rien pour lui et autre chose que je ne pourrai dire sur le plateau ».

Au-delà de sa fonction de relancer l'échange, Nouhade semble se transformer en confidente à qui se confesse l'invitée à visage découvert. Cette mise en scène se construit à l'aide d'expressions et de répliques souvent brèves, qui, sans engager la journaliste, permettent de déclencher et libérer la parole : « ah bon ! », « d'accord », « oui », « alors ? », « c'est-à-dire que tu as fait tes obligations en tant qu'épouse et vous avez couché ensemble ? », « Après tu l'as dit à ta mère ».

Toutefois, si le questionnement favorise le témoignage, il importe de souligner que l'émission va reposer aussi sur la technique du détour, une sorte de tactique qui, au lieu d'examiner le thème défini et annoncé à l'ouverture de l'épisode, va se pencher sur la virginité, élément sensible touchant à l'intimité et frappé d'interdit culturel.

La tactique du détour : de la virginité à la rumeur

L'épisode s'organise et se développe suivant la tactique du détour : l'animatrice va largement s'éloigner de la rumeur, sujet central de l'émission, pour faire de la virginité le noyau de l'échange puisque cette question va s'étaler sur la majeure partie du temps consacré à l'épisode. Il paraît qu'elle a exploité ce thème tabou pour s'immiscer dans la zone privée d'Imane ; en effet, celle-ci a raconté les détails relatifs à sa relation avec son mari, ses beaux-parents, l'entourage professionnel, et avec les voisins et les invités du mariage. L'on peut avancer que la question de l'hymen fonctionne comme un déclencheur de la confiance. Celle-ci touche à différentes sphères : Imane révèle comment elle a conclu le mariage avec son époux ; comment elle a du coucher avec lui, comment elle était contrainte à un autre diagnostic de son hymen, comment elle a choisi de mentir pour se défendre contre les « dires » des gens.

Ainsi, ce jeu de confidences conduit à une mise à nu du témoin : le « tu » est exposé au grand jour. Qissat Al-Nas arrache ainsi des confessions « intimes » qu'elle dévoile aux téléspectateurs. En sont révélateurs ces propos de l'animatrice : « tu as fait tes obligations en tant qu'épouse et vous avez couché ensemble. », « Après tu l'as dit à ta mère. Ensuite, qui d'autre connaît cette information ? » ; « Alors, qu'est-ce que tu as dit à ta maman. » ; « La famille de ton mari a pris connaissance de ton histoire » ; « Qu'est-ce que les gens disent ? ».

Brisant les frontières entre la sphère familiale et la sphère personnelle, allant du plus général au plus intime, la présentatrice parvient alors à mobiliser l'intimité de son invitée en faveur d'« aveux » au-delà de tout anonymat : « je n'ai pas voulu passer dans l'anonymat, je veux que tout le monde sache mon histoire ». La mise en scène est facilitée aussi par cette redéfinition de la relation interlocutive entre Imane, l'invitée, et Nouhade quittant le statut de journaliste pour devenir l'« amie » solidaire : « J'espère moi aussi, en tant qu'amie, que ton message arrive à ton mari et sa famille, et que votre union se réalise, et que ton mari vérifie la vérité ».

L'atteinte infondée à l'honneur d'Imane, le dévoilement de son intimité et la rumeur qui a suivi, ont eu pour conséquence grave la « sortie » de la jeune femme du cercle communautaire, une sorte d'exclusion qu'elle va opérer elle-même afin d'échapper au regard écrasant des autres et à leurs critiques humiliantes. Ainsi, Imane, contrariée va s'isoler en quittant son travail, en cessant tout contact avec les voisins et ses beaux-parents. Devereux précise que « l'identité est toujours la résultante de l'identification qu'on se voit imposer par les autres et de celle qu'on affirme soi-même »³. La jeune femme, atteinte dans sa réputation, semble subir un processus de mise à mort symbolique qu'elle déclare dans ce propos laconique « moi je suis devenue un sac de poubelle ». Aux yeux du témoin et de son entourage, ce « devenir identitaire » condamne et réduit l'individu à un simple « déchet ».

L'identité individuelle et visée médiatique de captation

La rumeur : un ingrédient stimulant

L'identité individuelle, si elle s'affirme à travers le récit de soi dans une audace rare, l'on peut se demander toutefois si elle n'est pas un produit médiatique « construit » dans une visée de captation. L'échange soumis à l'étude porte essentiellement sur la rumeur. Son titre le souligne clairement « Mon histoire avec la rumeur ». La journaliste réifie ainsi ce phénomène comme objet autour duquel se constitue une histoire, celle de son invitée. L'épisode se construit en restituant le circuit de la rumeur : quelle en est la source^o? Comment s'est-elle propagée^o? A-t-elle un terme ? Quels impacts induit-elle^o?

³Cité in Cuche D., 1996, La notion de culture dans les sciences sociales, Paris, La Découverte, p. 94.

Le désir de retrouver ce circuit crée ainsi à chaque étape le suspens, et stimule la curiosité. Cela repose sur cette double caractéristique fondamentale de la rumeur : elle repose sur « le détail » et se nourrit de l'information privée. Ces deux aspects font de la rumeur un élément important pour capter l'attention du public curieux d'être au courant du « bruit qui court ».

La rumeur exerce dans le cas que nous étudions un effet dévastateur car non seulement elle a mis fin à la vie conjugale de la jeune femme mais parce qu'elle porte sur sa vie intime, sur ce qui fonde sa propre identité. Il s'agit en l'occurrence ici de la remise en question de sa virginité comme fondement de son honneur. Et c'est en cela qu'elle constitue un « stimulant » médiatique certain.

Le récit de soi ou le témoignage, prenant statut d'une « archive », reflète les dysfonctionnements du groupe social où évolue Imane. La rumeur tire ainsi sa force du fait même qu'elle est le produit de son conjoint. La narratrice, qui s'inquiète après que son mari lui annonce qu'elle n'est pas vierge, ne le cache pas : « Qu'est ce que les gens vont dire de moi ? ». Soucieuse de l'opinion des autres, de ce qu'ils laisseraient courir à son sujet, la jeune femme cherche à protéger sa réputation car d'elle dépend son identité, l'une et l'autre étant indissociablement dans un rapport d'influence réciproque.

La rumeur installe le moi intime en danger et place l'individu en marge de sa communauté. Consciente des menaces pesant sur elle, Imane se réapproprie « la rumeur » et la transforme en stratégie pour se prémunir contre le « jugement » des gens. C'est pour cette raison qu'elle va utiliser le mensonge pour parer au risque d'être bannie : « On leur avait menti, nous disons soit qu'un membre de la famille de mon mari est décédé, ou bien, mon mari est décédé... ».

L'intimité et le tabou au service de l'audimat

Qissat Al-Nas lève le voile sur des zones tenues secrètes dans la société marocaine : en effet, cette émission nourrit ses menus de sujets sensibles comme la prostitution, ou encore frappés d'interdit comme la sexualité, la virginité... cette émission va plus loin en puisant à travers des récits personnels, dans l'intimité des témoins cherchant par un questionnement laborieux à mettre en scène les souffrances silencieuses des gens.

Touchant aux normes culturelles, le tabou transformé en objet de débat devant le grand public, semble constituer une curiosité médiatique et anime ainsi la scène du plateau. L'épisode de la « virginité » et de la « rumeur » offre un bel exemple. Le dévoilement de l'intimité devant les caméras fonctionne également comme un ingrédient au service de l'audimat recherché par Qissat Al-Nas.

Il n'est pas faux d'affirmer que cette émission, dans le but de capter l'attention des téléspectateurs, opte pour le goût de la transgression : choix de sujets sensibles, de témoins dont les récits sont hallucinants. Le corolaire de ce choix

en est la prédilection visible pour l'information privée, qui semble motiver l'animatrice, souvent sans se soucier du sort que certaines révélations peuvent réserver aux témoins suite à leurs témoignages.

Il importe de souligner que l'épisode d'Imane met en relief le conflit symbolique entre les références religieuse, scientifique et socioculturelle. L'analyse du cas d'Imane menée par l'animatrice et l'expert, met en dialogue le discours de la médecine qui pose la question de l'hymen en terme organique ; le discours religieux qui la définit en terme axiologique et la référence culturelle qui l'approche en terme de tabou. Le discours médiatique opère un travail de médiation entre ces trois références afin de montrer les tensions difficiles renvoyant à une frontière infranchissable par rapport à laquelle le témoin se déploie en quête de sa propre réhabilitation.

Le récit de soi comme quête d'une réhabilitation nécessaire

Les stratégies défensives du témoin

Dès le départ, la jeune femme en est consciente et le dit explicitement au grand public : « si je suis là c'est pour prendre ma défense par moi-même ». La menace qui pèse sur l'identité sociale d'Imane justifie amplement son recours à Qissat Al-Nas comme espace d'une parole à tous, crédible et sans voile. L'animatrice est plus explicite sur cette question « Pour cela tu es présente parmi nous ce soir, à visage découvert pour prouver ton innocence à lui et à sa famille ». Ce talk show se veut ainsi comme émission de médiation en vue de réparer des identités individuelles marginalisées ou de restaurer des liens familiaux menacés. Il appartient toutefois au témoin d'opérer les choix qu'il faut pour mener sa propre défense devant le grand public. Le média télévisuel offre donc aux intéressés l'« espace interactif »⁴ d'un exercice argumentatif essentiel à la récupération d'une réputation en danger.

Dans le cas de notre corpus, l'absence d'anonymat fonctionne comme une garantie supplémentaire et nécessaire à Imane en vue de se faire accepter par la communauté et d'être écoutée jusqu'au bout : il s'agit d'un cas grave à dévoiler au-delà de tout déguisement.

En fait, Imane ne peut retrouver son statut identitaire que par une reconnaissance accordée par l'autre car, comme le stipule Laing : « toute identité requiert l'existence d'un autre : de quelqu'un d'autre, dans une relation grâce à laquelle s'actualise l'identité de soi »⁵. Dans le cas précis d'Imane, « l'existence » de cet autre serait synonyme d'une acceptation sans condition par le groupe social.

4 Vion, R., 1992, *La communication verbale*°: analyse des interactions, Paris, Ed. Hachette.

5 Laing J.: *Soi et les autres*, 1971, Paris, Gallimard, (éd. Orig., 1967), p99

Le processus d'auto défense que déploie Imane s'adresse à tous ceux qui rentrent dans son périmètre relationnel, en l'occurrence son mari : « je suis toujours prête à rendre visite à n'importe quel gynécologue de son choix ». Derrière les « barreaux » symboliques, la jeune femme utilise un ensemble de moyens pour récupérer sa place au sein d'une communauté qui l'exclut à tort, une société phallocratique où la parole masculine, seule, jouit de crédibilité déconsidérant celle féminine : « Ils ne vont jamais croire une fille. C'est plutôt l'homme qui a plus de crédibilité ».

Imane s'appuie sur l'argument scientifique du certificat de virginité signé par le médecin et se déclare prête à refaire un autre diagnostic pour vérifier la véracité de ses paroles : « j'ai toujours mon certificat qui prouve ce que je dis, et je tiens toujours à prendre l'avis d'un gynécologue ». Son argumentation se nourrit, de plus, de l'autorité symbolique dont jouit la gynécologue qu'elle a cherchée à l'hôpital en vue de confirmer sa « virginité » et de valider « les incisions récentes » dont l'auteur est son mari.

Face au risque d'être rejetée définitivement par son groupe social suite à l'annulation de la fête de mariage, Imane, dans un vain effort de se protéger, a laissé courir cette rumeur : « nous disons soit qu'un membre de la famille de mon mari est décédé, ou bien, mon mari est décédé ». Cette fausse information fonctionne ici comme l'ultime recours de l'individu afin de se protéger contre son groupe social.

Qissat Al-Nas, par l'« interrogatoire » qu'elle effectue, met à nu à travers le cas d'Imane, les pathologies dont souffre la relation de l'individu avec sa communauté sociale. La crainte du jugement difficile d'autrui peut motiver des formes de fuites inadaptées : en plus du mensonge, Imane, 22 ans, a avoué sa tentative de suicide.

En mobilisant cette parole sans censure, la jeune femme révèle au grand public jusqu'à quel point son devenir identitaire est menacé. De fille, elle est devenue épouse non reconnue, et de femme sans honneur, elle est simple « poubelle ». L'enjeu identitaire devient le déclencheur d'une demande urgente d'une réhabilitation indispensable. Telle est la condition sine qua non qui lui assurera un retour honorable au sein de son groupe social.

Le récit de soi et quête de réhabilitation

S'agissant de sa réputation, de son honneur et de son devenir en tant qu'épouse, le témoignage ici n'a pas pour fonction le simple partage d'une expérience personnelle. Le plateau dans cet épisode se transforme en une sorte de tribunal où, accusée explicitement de « trahison », implicitement de « fille légère », Imane est en quête d'une reconnaissance auprès de sa propre communauté sociale. Pointée du doigt par son mari et sa belle famille, menacée par le regard inquisiteur de ses collègues de travail, de ses voisins, elle cherche à se défendre contre l'image qu'on lui impose injustement : « tu es présente parmi nous ce soir, à visage découvert pour prouver ton innocence (...). Tu parles à toutes les

personnes qui te connaissent, tes collègues au travail, tes voisins du quartier, ton périmètre à qui tu ne pouvais pas parler ».

« Ni mariée ni divorcée », objet d'une rumeur touchant à son intimité, Imane se trouve contrainte à abandonner l'espace public : « Je ne pars plus à mon travail ».

Dans une société « conservatrice » selon l'analyse de l'expert de l'épisode, la perte présumée de la virginité détruit la réputation et exclut l'individu de sa communauté. Consciente de cet enjeu majeur, Imane veut que son témoignage soit réparateur de son « identité » en s'adressant non seulement à son entourage immédiat mais en posant la communauté sociale comme concernée par son témoignage et par sa reconnaissance « je veux que tout le monde sache mon histoire et sache que je suis innocente ».

Vu la sensibilité de la virginité et la signification culturelle que lui donne la société marocaine, la réparation symbolique de soi reste une mission difficile. C'est ce que l'expert de l'émission suggère : « effectivement, une fille à l'âge d'Imane, quelle est sa place dans notre société qui malheureusement baigne encore dans les idées conservatrices et qui accorde beaucoup d'importance à la virginité ? ».

L'intervention de ce médecin paraît jouer un rôle déterminant car elle semble fournir au récit d'Imane le seuil de crédibilité scientifique et médicale qui lui manquerait. Ce médecin valide ainsi les dires de l'« accusée » en écartant tout soupçon à propos de son confrère n'ayant pas expliqué à la jeune fille le type de son hymen : « j'ai consulté ton dossier médical et j'affirme que tu n'as pas besoin que le médecin t'explique quoi que ce soit car tout est clair et les deux certificats prouvent ton innocence ».

Conclusion

Cet article a pour objectif de montrer comment Qissat Al-Nas s'érige en un « espace interactif » où le témoignage personnel médiatisé fait office d'une parole en quête de réhabilitation. Or, l'expression de cette parole tire sa force de deux éléments importants : l'intimité et le tabou.

L'analyse a permis de mettre en évidence les mécanismes de la mise en scène d'une certaine identité individuelle. La présentatrice recourt ainsi à des éléments autobiographiques liés à l'honneur et à la réputation tels que l'hymen, la virginité. La confiance recherchée passe par un questionnement qui ressemble à une sorte de maïeutique amenant le témoin à se dévoiler à visage découvert. Au-delà des pertes symboliques (territoriale et identitaire) subies par Imane, la mise en scène de l'intimité a mis en évidence les stratégies défensives employées par la jeune femme pour réparer son honneur et sa réputation. Dans sa lutte, elle a eu recours au mensonge comme contre-rumeur pour se prémunir contre le jugement des autres.

L'analyse du territoire privé à travers les questions de la virginité et de l'hymen, transforme l'identité individuelle en une archive « vivante » soumise à la dissection révélant les pathologies et les maux d'une société retranchée derrière la « censure » des tabous et le silence de l'intimité.

Si les thèmes de la rumeur et de l'intimité fonctionnent comme des objets essentiels à l'audimat vu la curiosité qu'ils attisent, nous notons que la question de la virginité soulève les rapports complexes entre le discours scientifique, le discours éthique et le discours social. La médiation jouée par Qissat Al-Nas, en dévoilant les tensions entre ces discours, souligne la difficile réconciliation entre leurs cadres de référence. Or, comment la reconstitution d'une identité individuelle reconnue peut-elle être possible dans un tel contexte ? Ne serait-il pas en cela que la parole narrative du témoin, en développant une forte présence dans l'espace conversationnel médiatique, devient le seul moyen pour ressusciter sa propre identité à travers la réparation d'une réputation affectée ?

Bibliographie

ABLALI, A., 2007, « Sémiotique et SIC : je t'aime, moi non plus », Sémiotique et Communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue, Semen, n° 23, pp. 13-24

CUCHE D., 1996, La notion de culture dans les sciences sociales, Paris, La Découverte

ENNASSIRI, H., LEPEZ, B., « Réseaux sociaux, buzz médiatique, et leur impact institutionnel (le cas du baiser de Nador) », In F. Toumi, A. Amsidder, F. Daghmi (coord.), Le changement entre stratégies médiatiques et pratiques communicatives, 2014, pp. 288-299.

GOFFMAN E., 1973, La présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne I, Paris, Les Editions de Minuit, 256 pages

GOFFMAN, E., 1974, Les rites d'interaction, Paris, Minuit

LIPIANSKY, E.M., 1992, Identité et communication, Paris, PUF

SIMMEL, G., 1996, Secret et sociétés secrètes, Paris, Circé

SIX J- F., 1990, Dynamique de la médiation, Paris, Desclée de Brouwer

Identité fictionnelle et spatiale à travers les télé-feuilletons marocains à la télévision : Casablanca, un lieu symbolique

Mariam Hajouji Idrissi

Mohamed Bendahan

Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication « SICOM ».

DESTEC-FLSH, Université Mohammed V-Rabat

Chaque année pendant le mois de Ramadan, les grilles de programmation des chaînes publiques de télévision sont chargées de fictions. Diffusées surtout pendant le prime time (une heure avant la rupture du jeûne et une heure après), elles adoptent généralement la comédie comme genre prédominant, suivi de quelques drames ou d'histoires moins joyeuses. Ces fictions sensées refléter toute l'identité marocaine, restent prisonnières des mêmes stéréotypes : elles sont centrées sur Casablanca et oublient le reste du patrimoine culturel marocain. L'explication de ce constat repose sur des arguments liés à la réalisation, à la production, au marketing artistique et à toute l'industrie de la culture et de la communication au Maroc.

Les séries télévisées connaissent un succès considérable sur les chaînes de télévision nationales. Les dimensions identitaires, rituelles et routinières des pratiques télévisuelles sont de plus en plus ancrées dans les habitudes collectives dans la vie familiale. Durant ces quinze dernières années, les intrigues ont largement évolué sans pour autant être à l'abri de difficultés d'ordre budgétaire, administratif ou organisationnel.

Ces séries posent des questionnements de société (urbanisation croissante, alphabétisation du monde rural, mariage forcé, conflit de générations, etc.). En revanche, s'il y a une caractéristique qui lie tous les téléfeuilletons diffusés à la télévision marocaine c'est le langage casablançais, l'image de Casablanca et la référence à Casablanca dans les discours. Dès la phase du tournage, on remarque les plans axés sur les monuments et symboles tels la mosquée Hassan II, la corniche, le vieux quartier Derb Sultan, et même le nouveau tramway rouge.

On parle désormais d'un souci identitaire divisé en deux volets : d'un côté il y a l'identité interne qui est affectée (l'exclusion du reste des villes) ; de l'autre, on trouve l'identité externe légèrement biaisée puisqu'on n'exporte pas nos téléfeuilletons comme le font les autres pays.

Tous ces éléments nous poussent à nous poser la question sur la dimension identitaire des télé-feuilletons marocains diffusés lors du mois de Ramadan, à

travers les références symboliques spatiales et leur structuration de l'espace fictionnel.

Comment des villes comme Casablanca deviennent des lieux fictionnels symboliques ? Quels sont les facteurs qui participent à la construction de l'image de ces lieux dans les fictions ramadanesques ? Comment les références spatiales impactent-elles la réception de ces productions qui connaissent un pic tous les Ramadans ?

Il y a lieu de poser trois hypothèses pour l'étude de cette problématique :

La question de l'identité, au sein de la fiction marocaine, dépend de trois sortes de facteurs, à savoir : le volet technique caractérisé par la concentration des boîtes de production, des managers et acteurs résidant à Casablanca, le volet économique lié aux moyens de tournage et en fin le volet lié à la mémoire où la ville devient un repère culturel et identitaire.

Pour étudier cette omniprésence et son impact sur la symbolique des fictions marocaines, nous allons dans un premier lieu analyser quelques téléfeuilletons représentatifs de la production marocaine (« Lalla Fatema », « El Aouni », « Zina »). En second lieu, nous allons exploiter les vingt-cinq entretiens que nous avons réalisés avec les producteurs et les réalisateurs de ces fictions. Et en dernier lieu, nous allons décortiquer les résultats d'un récent sondage d'opinion qui questionne la vision du public à l'égard de l'identité fictionnelle et spatiale des sitcoms ramadanesques. Mais avant tout cela, voici un rappel du cadre théorique dans lequel s'inscrit cet article.

Les traditions de recherche sur la réception et les théories de l'espace public

Cet article puise ses références théoriques dans les traditions de recherche sur la réception des médias. Il s'appuie surtout sur les théories de l'espace public pour montrer ensuite comment une ville peut signifier tout un pays, comment une image peut envoyer des signes infinis et captés par l'inconscient du téléspectateur ayant les yeux rivés sur le petit écran.

Dès le 19^e siècle, des auteurs comme John Fiske (1842-1901) et John Hartley (1849-1935) considèrent que la télévision est un média bardique. La tradition de la culture orale fait que les séries soient des produits généralement dépréciés, répétant et modifiant sans cesse leurs récits comme le fait le barde dans sa relation avec ses publics.

La théorie de l'espace public est généralement liée à l'apport de Jürgen Habermas (1929). Ce chercheur analyse chacun des organes et des lieux qui forment l'espace public (les salons mondains, les cafés, les clubs). Pour lui, l'individualisme égoïste émane des médias qui appellent à la consommation et aux insouciances narcissiques. Ce chercheur démontre comment "la fascination pour l'arène parlementaire participe à la valorisation d'un espace public

bourgeois prérévolutionnaire supposé être le modèle de la démocratie, puisqu'il est appelé à mener vers le niveau de l'universel une élite masculine réputée".

Pour Habermas, l'agir communicationnel fonde le social. Il facilite tous les échanges permettant aux hommes de se comprendre, de coopérer et de négocier. Il est ainsi à la source des construits sociaux, des images que nous nous faisons du monde, des symboles culturels qui légitiment nos civilisations.

En revanche, la chercheuse féministe Nancy Fraser (1947) propose un modèle concurrent de celui de Habermas. Elle amorce que la sphère publique comprend tous les acteurs non bourgeois qui aspirent à la représentation, ce qu'elle nomme les contre-publics subalternes. Les contestations, les manifestations, le défilé, les discussions domestiques ou encore le bénévolat sont autant de démonstrations prouvant que l'espace public n'est plus réservé aux seuls acteurs institutionnels et cultivés, mais qu'il s'étend à la société civile et aux médias de masse.

À partir des années 1960-70, Pierre Bourdieu avance que les deux concepts de « culture » et « médias » sont des espaces où s'exprime une domination sociale (dans le sillage de l'École de Francfort), celle des plus dotés en capital linguistique et culturel, face aux dépossédés. Il considère également que les séries télévisées, en abordant les thématiques de la drogue, des chagrins d'amour ou des conflits familiaux, restent artistiquement inconsistantes et irréalistes alors qu'elles devraient se pencher sur les vrais problèmes humains. Néanmoins, ce qui est répétitif n'est pas nécessairement sans intérêt. Suivant cette façon de voir, les mass médias seraient des produits stéréotypés, dirigés par des ingénieurs de la production qui planifient des goûts ou l'absence de goûts des dominés. Cette position est donc à nuancer, comme l'ont fait certains courants qui intègrent la complexité du fait social dans sa relation avec les médias.

Dans les années 1970-1990, le courant des cultural Studies porte un regard critique envers la domination culturelle. Il incarne une visée compréhensive des usages de la culture médiatique qu'il considère comme nouvelle solution du lien entre pouvoir et culture. Stuart Hall prouve que la domination capitaliste passe à la fois par le travail et par la culture et que l'idéologie des dominants est véhiculée par les médias et l'éducation.

Les années 1980 ont vu la constitution d'une synthèse britannique sur la question de la communication. Elle aboutit à ce que la culture de masse n'est ni l'expression artistique débarrassée des contraintes de classes, ni l'effet pure d'une domination. C'est un rapport négocié, à l'avantage des milieux dominants. Parmi ces chercheurs, David Morley présentera une différenciation de la réception, suivant le milieu social, l'âge et le sexe.

Plus tard, Edgar Morin et Dominique Wolton attribuent à la télévision le qualificatif de culture « grand public » par rapport à laquelle chacun se positionnerait différemment tout en partageant les mêmes références.

Cette synthèse nous mène à présent à analyser la présence accrue, répétitive et automatique de la ville de Casablanca dans les téléfeuilletons et les sitcoms diffusés pendant le Ramadan sur les deux principales chaînes publiques marocaines. La métropole est quasiment invariable et fortement présente par ses symboles urbains, économiques, écologiques, spatiaux et culturels. Elle abolit petit à petit l'héritage des autres villes et le patrimoine marocain divulgué à la télévision et piétine les territoires des milieux différents d'elles et pourtant avides de choses à communiquer pour homogénéiser le tout, ne serait-ce qu'à travers le langage « casaoui- casablancais » désormais parlé par une grande proportion des marocains.

De 1998 à 2013 : trois générations de fictions ramadanesques et un seul lieu prédominant

Nous procéderons à l'analyse des fictions marocaines diffusées sur nos deux principales chaînes publiques (2M et Al Oula) lors du prime-time du mois de Ramadan (18h30-21h00). Le corpus est composé de neuf sitcoms et séries de format 26 minutes appartenant à trois « générations sémantiques » avec des « espaces symboliques » dominants, et divisées selon trois « ères de production ». L'analyse est qualitative et procède par la visualisation de quelques épisodes disponibles sur Internet ainsi que l'observation du phénomène durant toutes ces années, en temps que public. Elle décortique l'intrigue de chaque fiction, les principaux acteurs, le synopsis, le langage dominant et ses insinuations, les thématiques et les lieux symboliques.

La première génération de sitcoms marocaines s'étend de 1998 à 2007. Le concept américain a été adapté au contexte marocain et avait pour axe principal la famille et ses soucis quotidiens. Sur Al Oula, le célèbre Said Naciri (alias Abbas) débarque avec « Ana w khouya wmrato- Mon frère, ma belle sœur et moi ». Sur trente épisodes pleins de gags il rendra la vie impossible à son frère et à sa femme, et leur créera pleins de problèmes avec l'entourage. La moralité de cette sitcom démontre que Casablanca est une ville-monstre, qu'il est infernal d'y vivre ou d'y cohabiter à cause notamment du chômage (Abbas ne travaillait pas), de la pollution (les principales artères de Casablanca sont montrées comme clin d'œil entre scènes), de la déperdition scolaire et de la misère (des enfants des rues, que Abbas adoptait parfois, vendeurs en détail dans les ronds-points). La sitcom sera produite en une deuxième version en 1999 « Ana wmrati wnsabi- Ma femme, ma belle famille et moi ». Abbas se marie, fonde une famille, s'installe à Casablanca et commence à présent à proposer des projets à son beau-père. On note encore que le scénario tourne autour de Casablanca, comment y vivre à l'aise, comment arrondir ses fins de mois, comment faire de bonnes affaires.

Sur 2M, la première sitcom « Lalla Fatema- Madame Fatema » démarre en 1998 aussi pour trois saisons consécutives. C'est l'histoire d'une famille installée à Casablanca, et où tout le monde se bat encore pour trouver un équilibre.

L'héroïne, à la base femme au foyer, finit par ouvrir une petite pâtisserie, en plein centre ville. Son époux, fonctionnaire, ouvre un vidéoclub en bas de l'immeuble. Ici, ce sont les grands parents qui participent à l'éducation des deux adolescents et à leur protection des fléaux casablancais. La sitcom montre aussi le sort des petites bonnes qui viennent de la campagne pour travailler dans les maisons casablancaises.

Le troisième exemple est celui de la sitcom « El Aouni » produite en deux saisons (2006-2007). L'intrigue se déroule au sein d'une famille aisée, chapeauté par un bon père de famille qui travaille toute sa vie pour assouvir tous les besoins de sa femme et de son unique fille. Sauf que la bourgeoisie casablancaise et la frime des pairs de sa femme font que rien ne lui plaise et qu'elle demande toujours plus. Il souffre constamment pour lancer de nouveaux projets mais en vain. Cette sitcom démontre à quel point la recherche du luxe détruit les foyers casablancais. El Aouni a monté un club de football pour les jeunes et n'en a gagné que des batailles (phénomène de violence mêlée au sport dans la ville de Casablanca). Il a créé une salle de sport pour sa femme et a fait faillite (concurrence des clubs féminins à Casablanca). Il a ouvert un simple café et n'en est pas sorti indemne (les cafés casablancais comme foyers de manigances et de problèmes divers).

Ces trois sitcoms données pour exemples se passent dans des studios. C'est la raison pour laquelle l'identité spatiale est détectée d'abord à travers le langage qui insinue ou affirme que l'on est sur Casablanca. Elle est complétée par quelques plans de coupe ou des raccords montrant des scènes de l'extérieur, comme des taxis rouges longeant les avenues et artères casablancaises, les immeubles très hauts typiquement casablancais, les « Twins center » ou la mosquée Hassan II.

La deuxième génération de sitcoms marocaines s'étend entre 2008 et 2012. La donne change : le scénario se déroule dans le monde de l'entreprise. Nous présenterons l'exemple de « Cool center- Call center » en 2009 sur 2M. L'univers des centres d'appel qui ont fleuri à Casablanca à cette époque est investi pour cette intrigue assez spéciale, mêlant humour, ironie et sarcasme. C'est un carrefour entre les destins de jeunes et moins jeunes qui souffrent pour atteindre les objectifs colossaux dessinés par le patron intransigeant. Un mode de travail Casablancais, loin de l'administration froide des autres villes.

Pendant le Ramadan 2010, 2M continue avec une série encore casablancaise et dont les faits se passent au sein d'une agence de communication. « Okba lik-Ton tour viendra » raconte l'histoire de Zohra, jeune et jolie trentenaire célibataire vivant seule à Casablanca où elle travaille en tant que conseillère commerciale. Durant les trente épisodes, toute la ville de Casablanca est investie. Terrasses de cafés, restaurants de renom, corniche, cinéma, bijoutiers, commerces et boutiques, pour ne citer que cela. La série participe à l'ancrage de la nouvelle image des marocaines indépendantes et insérées dans la vie active. Un rêve qui ne peut être exaucé qu'à Casablanca.

« Sawt Ensa- Voix de femmes » servira de troisième exemple pour cette deuxième catégorie. En 2012 cette série diffusée sur Al Oula met en avant le monde des médias et de la presse à travers le vécu d'une équipe de jeunes femmes journalistes qui travaillent pour un magazine mensuel. La rédaction basée à Casablanca facilite la couverture des principaux événements de la vie sociale, économique et culturelle. C'est le reflet de ce qui se passe réellement à Casablanca où il fait « bon » être journaliste plus qu'ailleurs dans notre pays, pour des raisons historiques et parfois politiques. La série révèle aussi la libéralisation du champ des médias et ses conséquences.

Nous constatons que même lorsqu'elles sont sorties des studios, les sitcoms ramadanesques ont continué à montrer exclusivement Casablanca et à mettre en relief ses différentes facettes, au détriment des autres villes.

En guise de riposte à ces fictions purement casablancaises, une équipe de comédiens originaires de Marrakech a décidé de valoriser le patrimoine de cette ville à travers les fictions. Et c'est de là qu'est née la sitcom « Dar Iwarata- La maison des héritiers » produite en trois saisons (2008, 2009, 2010) par Al Oula (SNRT) et qui raconte le sort d'un veuf avec ses enfants et ses beaux fils. Ici, le langage, les costumes, l'ameublement, le « Ryad » (sorte de villa ancestrale), le bazar dont le père était propriétaire, tout était propre à la ville de Marrakech. La thématique principale est celle de l'engouement éprouvé par chacun des fils et des filles de « Bba Kabour » qui sont impatients de faire fortune avec le trésor longtemps gardé au fond de la maison.

À l'instar de cette équipe, il y a eu « Koulna Jirane- Nous sommes tous voisins » sur 2M en trois saisons également entre 2010 et 2012. La particularité spatiale de cette série c'est qu'elle se déroule à El Jadida. Tout se passe dans le studio mais les acteurs informent qu'il s'agit de cette ville de la région Doukkala Abda. Les principales thématiques sont la cohabitation entre voisins, la communication d'acceptabilité, le sens de la copropriété contre l'égoïsme et l'avarice.

Un troisième mouvement opposé à la « thèse casablancaise » dans les fictions est né de la volonté de l'équipe des acteurs du Nord du Maroc qui ont produit « Bnat Lalla Mennana- Les filles de Madame Mennana » en deux saisons (2012-2013). Inspirée de la pièce de théâtre « La casa de Bernarda Alba », cette série relate le processus douloureux de la vie d'une veuve avec ses quatre filles en proie au souci du qu'en dira-t-on. Elle révèle le degré de possessivité d'une mère très protectrice. Le niveau artistique de cette série est nettement reconnu. Les costumes typiques du Nord du Maroc, la maison au beau milieu de la montagne de Chaouen, la seule place publique de la ville et les principaux cafés, les fenêtres et les portes peintes en bleu, tout cela a été mis en valeur par le réalisateur et a fait la particularité de la série.

En revanche, la tendance est aujourd'hui à revenir vers Casablanca et à recentrer les intrigues sur la famille. La liste des exemples est longue et cet article ne permet pas d'en citer quelques uns.

Les réalisateurs interviewés nous apprennent qu'environ 90% de la production des fictions ramadanesques est concentrée autour de Casablanca. La métropole est le symbole de la ruralisation culturelle, économique, sociale, reflétée à la télévision. Par contre, la comédie musicale, le Melhoun et le patrimoine n'intéressent pas le grand public. La nostalgie constructive ne trouve pas d'écho. On demande au scénariste de faire des choses qui ne répondent ni à son inspiration, ni à sa créativité.

Ceci dit, il faut prévoir une aide à l'écriture pour que le scénariste puisse être payé au départ. C'est un risque que doivent prendre les boîtes de production. Image Factory, Ali'N, Disconnected, sont des sociétés de production toujours présentes. Les petites boîtes ne se permettent pas, d'avance, que le projet soit accepté après. Si le cachet du scénariste va de 60.000 à 100.000 DH, on ne peut pas lui donner plus de 20.000 DH d'avance.

À partir de l'analyse du discours des producteurs, on note qu'il y a une confusion entre le monde de la télévision et celui du cinéma. Les professionnels sont tellement imprégnés par les longs métrages qui amorcent toujours la « thèse » casablancaise qu'ils finissent par s'en inspirer pour les séries et sitcoms ramadanesques. Ils oublient souvent que le « produit cinématographique » est destiné à la « vente » à l'étranger, qu'il participe à des festivals internationaux et qu'il s'appuie sur des thèmes « vendeurs » pour faire marcher l'industrie de la culture et de la communication.

Contrairement à tout cela, la télévision est tenue de respecter la diversité culturelle et linguistique telle que dictée par les cahiers des charges de nos deux chaînes publiques, 2M et Al Oula : « (...) La société s'engage à réserver une part conséquente de ses programmes aux œuvres culturelles et artistiques dans la diversité de leurs expressions arabe, amazighe et dialectales ¹ ».

Le respect de l'identité marocaine dans son ensemble et sa valorisation, évoqués dans cet article, passent d'abord par la gestion de l'espace en temps que canal de la communication fictive et du respect de la langue comme outil d'interaction humaine projetée à la télévision. Par conséquent, le public devrait pouvoir se « retrouver » dans les fictions, et pas uniquement les casablancais, les « aâroubis » (blédards) ou les marrakchis.

Derrière ces clichés, il y a également une volonté politique qui dicte que Casablanca soit placée au centre du pays, qu'elle reflète l'image du Maroc nouveau, du monde des affaires, de l'intelligence économique et financière.

Etant donné que les deux tiers des sociétés de production sont basées à Casablanca, le tournage se fait à Casablanca pour économiser les frais du transport et de l'hébergement du personnel. Cela facilite aussi la gestion de la

¹ Article 8 du cahier des charges de la SNRT et article 19 du cahier des charges de 2M.

comptabilité, les procédures administratives et de logistique. Casablanca abrite le plus grand studio de l'Afrique, implanté au sein de la chaîne d'Ain Sebaâ (2M). Il mesure 1.200 m² et contient un décor transportable, évolutif et démontable. Mis à part les émissions de plateaux, les débats télévisés, les soirées et les jeux, ce studio est investi depuis 2007 pour le tournage des sitcoms.

En revanche, pour la nouvelle génération de sitcoms, le tournage se déroule en pleine nature et investit les nouveaux espaces périphériques tels que le club équestre et la forêt de Bouskoura (à la sortie de Casablanca), les villas avec vue sur mer et pieds dans l'eau (Dar Bouaza- Ville à l'extérieur de la ville de Casablanca). L'espace transmet ici un message économique plus qu'identitaire puisque ce sont des lieux vendus et loués à des prix exorbitants. Le golf de Casablanca est parfois aussi montré comme espace de luxe et de loisirs. Le lien entre la fiction et la publicité immobilière des grands projets n'est pas à écarter dans certaines sitcoms.

Mémoire du public : Casablanca, encore et toujours

Tous ces facteurs expliqués dans les interviews sont confirmés par l'enquête par questionnaire menée dans le cadre de notre thèse intitulée « Structure, impact et organisation de la fiction à la télévision marocaine ». Sur une population de 200 personnes, la moitié du public sondé (50,8%) estime que les sitcoms parlent casablancais. Pour 16,9% des répondants, c'est le langage doukkali (région Doukala Abda) qui domine les fictions ramadanesques. Ils sont suivis par ceux et celles qui affirment que c'est le langage rural qui prime (9%). Pour une autre catégorie du public, c'est le langage du Nord du Maroc qui est le plus utilisé dans les scénarios des fictions ramadanesques, comme Chaouen, Assila, Tanger et Tétouan.

La question de l'identité est primordiale dans l'analyse du contenu des sitcoms ramadanesques telles que perçues par le public. Selon les réponses dont nous disposons, 49,7% des fictions projettent une image partiellement égale à l'identité marocaine de référence (islamité, arabité, amazighité, patrimoine culturel, etc.). Un deuxième groupe de personnes sondées (31,2%) estime que cette image est très différente de cette identité, contre 7,9% seulement qui la trouvent totalement égale et pareille. Enfin 11,1% déclarent ne pas savoir.

Toujours selon notre questionnaire, 67,2% des personnes sondées confirment que Casablanca est la ville où se déroulent les sitcoms en général. Chacune de ces personnes remarque que le dialogue entre protagonistes fait toujours référence à Casablanca. Les plans de coupe et les raccords montrent généralement des icônes de la métropole comme les forteresses du quartier Derb Sultan, les anciens abattoirs, le marché central, les taxis rouges roulant en plein centre ville, les triporteurs servant de marchands ambulants, ou encore le tramway rouge traversant la principale avenue : Boulevard Med V.

Conclusion

Casablanca, en tant qu'espace public, signifie toujours l'industrie, l'économie, l'emploi, le chômage et la pollution. Ces pôles quand ils ne sont pas présentés dans le journal télévisé avec des chiffres alarmants et des entretiens avec des responsables ennuyeux prononçant des sermons fleuves, ils sont diffusés de façon indirecte dans les fictions, surtout pendant le ramadan. Ces fictions marquent l'inconscient et la mémoire du public et c'est ici le résultat de toute la chaîne de production et de tout le processus de création de la mémoire collective.

Cet impact culturel dans la fiction pourrait être aussi analysé dans les fictions étrangères, turques par exemple, à la télévision marocaine. Les principes de la proximité, de la dominance économique, de la liberté du ton et du récit sont autant de paramètres qui caractérisent cette identité au pluriel.

Bibliographie :

CHAMI KHAZRAJI R., 2013, « Enjeux et réception des sitcoms marocaines dans la programmation télévisuelle du mois de Ramadan des années 2000 à aujourd'hui ». Étude de cas la sitcom "Dima Jirane". Mémoire dirigé par JOST François, Soutenu à la session de juin 2013, UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE - PARIS 3, UFR Arts & Médias.

COMBES C., 2013, « La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle ». Thèse pour obtenir le grade de Docteur. Economies and finances. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, pp. 51-80.

ESSAADANI A. et KESIKES D., 2014, « Vers une politique pour mettre la culture au cœur du développement au Maroc », Etats généraux de la culture au Maroc, document de travail, Rabat, pp. 2-12

HABERMAS J., 1992, « L'espace public », chapitre I, « Définition propédeutique d'un modèle de la sphère publique bourgeoise », Editions Quaderni, pp. 13-37.

NAJI J., 2013, « Quelle diversité culturelle promouvoir dans nos médias audiovisuels au Maroc ? » Réflexions sur les identités mondiales, Casablanca, document édité conjointement par l'UNESCO, la HACA et ORBICOM, pp : 257-265.

Les industries créatives au Maroc, Document de l'UNESCO, 2009.

Les animateurs à la radio d'Alger chaîne III : un éthos au pluriel

Kheira Yahiaoui

Abdelkader Lotfi Benhattab

Ecole Normale Supérieure d'Oran

L'objet de cette réflexion réside dans l'enjeu que représente l'étude d'interactions radiophoniques et plus précisément celles de la station radio Alger chaîne 3. En choisissant comme cadre théorique de notre réflexion la bibliographie sur l'analyse des interactions, nous procédons à l'exploration de notre corpus en vue d'identifier et d'analyser les stratégies discursives mises en place par les animateurs pour gérer les différentes situations d'interaction avec des invités ou des auditeurs intervenants en direct. Ainsi, se dévoilent plusieurs êthê des animateurs dans ces échanges. Notre objectif est d'examiner le mode de construction de l'éthos de l'animateur dans une interaction médiatique, plus précisément dans un programme radiophonique relevant du type d'émission interactive.

La nature interactionnelle de la communication est à l'origine de l'intérêt porté sur l'étude des interactions verbales. Ce courant a pour but de décrire le fonctionnement des échanges communicatifs afin d'en dégager les normes et les règles de leurs fonctionnements. Notre travail porte sur l'analyse des interactions radiophoniques d'expression française de la station radio Alger chaîne 3. Il est important de préciser que le discours médiatique a fait l'objet de plusieurs recherches, dont entre autres les travaux de Charaudeau (1991), Schegloff (1991), Ravazzolo (2007). Cependant l'étude de l'éthos dans les interactions verbales, en général, et dans les interactions médiatiques, en particulier, n'est pas abondante, notamment dans le domaine français.

Cette approche des émissions radiophoniques repose sur une analyse des interactions naturelles et authentiques avec pour objectif de mettre sur pied une analyse fondée sur une méthode empirique descriptive et inductive qui s'effectue à partir de corpus enregistrés et soigneusement transcrits dans la foulée. Le corpus constitue ainsi un support indispensable pour l'analyse qui selon Traverso (1999, 22), part des données en cherchant à identifier des comportements interactionnels récurrents pour en proposer des catégorisations et formuler des généralisations. Notre objectif principal, dans ce travail, est d'analyser l'éthos discursif ou l'image de soi telle qu'elle se décline à travers les interventions de l'animateur et des invités, les circonstances interactionnelles, les données contextuelles, les procédés énonciatifs, les stratégies discursives et interactionnelles mis en œuvre par l'animateur pour exercer une influence sur

ses partenaires, et qui reçoit en retour un effet rétroactif sur lui. En effet, l'examen de ces pratiques nous permet d'en dégager les mécanismes de fonctionnement qui déterminent leur mise en œuvre dans les situations d'échange analogue.

Sur la base d'observations, nous tenterons de répondre à travers cette communication aux questions suivantes : Quel rôle l'animateur joue-t-il dans l'interaction ? Quelle place occupe-t-il dans l'interaction ? Y-a-t-il une ou plusieurs figures de l'éthos de l'animateur qui se déclinent dans l'interaction ? Comment agit-il sur les auditeurs et les invités pour faire valoir sa parole ?

Présentation du corpus, du cadre participatif et de la méthode d'analyse

Dans le but de présenter une analyse détaillée et une interprétation efficiente, il convient de situer l'interaction par rapport au contexte de production, de réception et aux participants. En effet, l'interaction radiophonique se déroule dans un cadre bien déterminé et avec des participants déjà fixés à l'avance sur le sujet à en débattre. Notre terrain d'investigation est la radio algérienne et plus particulièrement la station radio Alger chaîne 3. Cette station radio est l'unique chaîne qui diffuse des émissions en langue française à côté de la chaîne 1 (en arabe), de la chaîne 2 (en berbère) et d'autres stations régionales. En effet, si la radio Alger chaîne 3 diffuse en langue française, on observe parfois quelques passages marqués par des interférences linguistiques avec l'arabe algérien. Ainsi, le corpus est composé de plusieurs interactions de deux émissions : *Carnet d'Algérie* qui est diffusée chaque jeudi de 14h à 16h, alors que *De fil en aiguille* quant à elle, est diffusée de 09h à 10h du matin. Les deux émissions sont du type antenne ouverte où les auditeurs peuvent appeler pour y participer. Il en résulte que d'autres participants s'ajoutent à l'animatrice et à ses invités présents dans le studio. Nous avons fait une transcription¹ manuelle de notre corpus composé d'interactions enregistrées sur magnétophones en temps réel de diffusion des émissions.

L'éthos : présentation historique et essai d'une définition

L'éthos est une notion qui a retenu l'attention de plusieurs auteurs travaillant dans différents domaines investigués comme la sociologie, la rhétorique, la linguistique pragmatique, l'analyse du discours, l'analyse des interactions, et bien d'autres. Cette notion très ancienne remonte à l'époque des orateurs grecs, qui la définissent comme l'image que l'orateur donne de lui-même à travers son discours. L'éthos, le *logos*² et le *pathos*³ constituent les trois paramètres ou

1 Nous nous sommes inspirés des conventions de transcription de Vion (2000) et de Traverso (1999) pour fonder des conventions personnelles suivant l'objectif de l'analyse. Pour les intonations, la longueur des tours et la durée des pauses, nous avons utilisé le Logiciel « Speech-Analyser ».

2 Le *logos* correspond à la logique, au raisonnement et au mode de construction de l'argumentation.

cadre rhétorique dans lequel se déploient les stratégies visant à convaincre l'auditoire. Aristote attribue à l'ethos trois aspects essentiels sans lesquels l'auditoire perdrait confiance en l'orateur : Il y a trois choses qui donnent de la confiance dans l'orateur ; car il y en a trois qui nous en inspirent, indépendamment des démonstrations produites. Ce sont le bon sens, la vertu et la bienveillance [...] (Aristote, 1378a). Dans son désir d'établir une typologie des facteurs qui contribuent à produire la conviction, Aristote introduit l'idée selon laquelle l'auditoire est sensible à la présence de certaines qualités chez l'orateur. Cette sensibilité face à l'auditeur devrait donc être connue de l'orateur lors de son activité de construction de l'ethos, dans le but de convaincre et donc, de faire accepter son discours. Dans la tradition romaine, on s'éloigne de la conception aristotélicienne de l'ethos, pour défendre de mœurs oratoires qui précèdent le discours.

Dans les études récentes, la notion d'ethos se refait un fondement dans l'énonciation qui fournit un premier ancrage linguistique à l'analyse de l'ethos aristotélicien selon Amossy (2000 : 74). Les travaux de Kerbrat-Orecchioni sur l'énonciation ont permis de mettre en lumière « le jeu spéculaire » des interlocutions où elle (2002 : 23) soutient que : les données situationnelles [...] ne sont pertinentes que sous la forme d' « images », de représentations que les sujets énonciateurs s'en construisent, et qu'il faut admettre dans leur compétence culturelle les images (I) que l'émetteur (A) et le récepteur (B) se font d'eux-mêmes et de leurs partenaires discursifs. L'image de soi apparaît ainsi à travers ces signes verbaux qui la construisent et la proposent à l'interlocuteur. Benveniste (1974 : 82) définit l'énonciation comme : un procès d'appropriation (de la langue). Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques, d'une part, et au moyen de procédés accessoires, de l'autre. Quant à Maingueneau (2002), il développe le concept de la construction de l'image du locuteur à la lumière des travaux de Benveniste et de Ducrot. Sa conception repose sur le fait que l'éthos se construit dans le discours avec toutes les représentations que se font les locuteurs les uns des autres.

Dans le domaine des interactions verbales, Goffman (1973) qui a revisité la notion d'ethos chez Aristote, y introduit dans une perspective interactive. La notion de l'ethos est connue sous le nom de « la présentation de soi⁴ ». Goffman considère que tout individu construit au cours de l'interaction une certaine image ou face positive bien que parfois cette image ne reflète pas forcément sa véritable personne. Pour s'y faire, le locuteur met en place ce que l'auteur appelle « l'appareillage symbolique » d'une part, pour exercer le rôle adéquat à la situation d'interaction et d'autre part pour assurer son bon fonctionnement.

3 Le pathos désigne la sensibilité de l'auditoire (ses passions, ses désirs, ses sentiments, etc.).

4 D'où l'intitulé de son ouvrage La présentation de soi dans la vie quotidienne 1 et 2

L'animateur : une pluralité d'éthos

Nous avons remarqué à travers l'étude de notre corpus que l'animateur construit plusieurs figures de son éthos à travers les différentes interactions. Tout au long des deux corpus, nous avons vu apparaître plusieurs identités et images de l'animateur comme par exemple le fait de construire une connivence avec l'auditoire ; ainsi il est tantôt plaisant, tantôt dominateur, tantôt interviewer, etc. Nous allons dans ce qui suit présenter les principales facettes de l'éthos de l'animateur que nous avons repérées dans notre corpus.

L'éthos de l'animateur plaisant

Dans certaines situations, l'animateur n'hésite pas à employer l'humour pour détendre l'atmosphère et créer une ambiance amicale. On peut citer en exemple le passage suivant, qui nous renseigne sur la relation interpersonnelle entre ces trois partenaires. Cette relation a été déterminée par l'animatrice au début de l'interaction en affirmant que l'invité du jour n'est pas uniquement un collègue, mais un ami et un voisin. Autour de cette relation de familiarité se nouent des situations interactives plaisantes bien emballées tout au long de leur déroulement dans une ambiance décontractée.

Séquence : Carnet d'Algérie

(T1) AN⁵1 : vous↑ êtes né à Mascara↑ =

(T2) IN⁶: = non

(T3) AN1: oh↑ D'Accord□

(T4) IN: je suis né en France□ (rire)

(T5) AN1 : en France

(T5) IN : voilà (rire des deux locuteurs) c'est pas une blague□ (rire)

(T6) AN1 : non non (rire) m+> c'est pas que j'ai dit :: (rire)

Dans cet extrait la co-émergence d'un l'éthos plaisant et d'un l'éthos d'interviewer est effective et c'est à partir de ce dernier que s'est constitué le premier. En d'autres termes, l'animatrice continue à poser des questions à son invité jusqu'à en arriver au lieu de sa naissance qu'elle croyait être la ville de Mascara, mais l'invité en (T5) lui répond qu'il est né en France en riant. Elle reprend la même réponse en (T6) avec un air plus sérieux ; ce qui amène l'invité à penser que l'animatrice ne le croit pas sur parole. Ainsi affirme-t-il en (T7) ce n'était pas une blague⁷ en riant. Pour sa part, l'animatrice qui se met à rire confirme dans la foulée à l'invité qu'elle n'a pas pensé à cela. Dans ce cas on a affaire à la construction conjointe de l'éthos chez l'animateur et l'invité que

5 Animateur (trice).

6 Invité (é)

7 Précisions que nous avons un stéréotype qui lie toujours les blagues à la ville de Mascara où il s'y trouve toujours un type de Mascara dans ces blagues.

tous les deux ont participé à mettre en place dans une connivence totale. L'animatrice qui a l'habitude d'interviewer des invités, pose des questions aidant à faire advenir son image d'animatrice et suite à la réponse l'invité, il laisse aussi apparaître son éthos plaisant en reliant sa réponse avec un stéréotype concernant la ville de Mascara. Ces moments plaisants dans ces interactions, n'épargnent pas que la première vocation d'un animateur est de présenter une émission et de gérer un plateau avec des invités. C'est dans cette optique que se développe l'éthos suivant.

L'éthos de l'interviewer

L'animatrice sur un plateau radiophonique commence d'abord par présenter ses invités avant d'introduire la thématique du jour. Elle introduit tout d'abord des présentations collectives brèves : des salutations, une identification de l'invité suivie de sa profession. Ensuite, elle se tourne vers chaque invité et prend le temps de le présenter aux auditeurs à travers une mini-interview qu'elle fait et qui servira de terrain pour interagir avec lui. Nous présentons en exemple dans le passage suivant cette situation :

Séquence : Carnet d'Algérie

(Pause musicale)

(T1)An : c'est Abdelkader Chaou qui nous a interprété la chanson sur el kasbah bonjour messieurs merci d'être avec nous je rappelle le thème d'aujourd'hui de Carnet d'Algérie c'est LES ECRITS↑ sur la kasbah et nous serons donc en compagnie pendant deux heures avec deux invités j'ai l'honneur de recevoir pour la deuxième fois monsieur Elkaddour mhamesadji merci d'être avec nous

(T2)IN1 : merci beaucoup↓

(T3)An : voilà et avec nous avons également monsieur noureddinelahoual

(T4)IN2 : je vous remercie↓

(T5)An : merci nous allons commencer à parler +>(.) et vous avez déjà trois écrits euh :: et je lisais un peu votre présentation monsieur Elkaddour mhamesadji c'est que vous avez édité↑ votre première œuvre La dévoilée en 1959↑

(T6) IN1 : très EXACTEMENT↑

(T7)An : donc ça fait 50 ans que vous écrivez

(T8)IN1 : oui j'aimerais que l'on ajoute

(T9)An : [oui ::

(T10)IN1 : avec une privasse des manuels roblesses

(T11)An : [humm

(T12)IN1 : très grand écrivain disparu hein(.)TRES TRES ami ::s↑ de l'Algérie ::heu (.) combattante puis de l'Algérie indépendante (ASP) avec un jugement également d'Albert Camus que ::j l'ai connu ::à cette occasion là et qu'il il avait eu heu :: pour moi pendant longtemps une (.) très belle sympathie↓

(2)

(T13)An : d'aCCord↑alors vous avez édité donc votre première ouvrage la dévoilée en 1959 et :: célébré donc cette année votre 50^e d'écriture avec ce tome [elkasbaZmen] après avoir publié de la poésie :: ↑ des pièces de théâtre↑des romans↑des nouvelles↑des contes↑et ::des ::essais ↑(ASP) vous avez BEAUCOUP fait de recherches dans divers domaines culturels et vous expliquez :: tou::jours cet intérêt (2)

(T14)IN1 :oui ::et ::eb+>(.)d'ailleurs ↑heu :: le tome 2 traite du (rire) du mariage (rire)

Après la pause musicale, elle prend le tour (T1) en rappelant le chanteur et en se tournant vers ses invités. Elle commence par le premier invité en le remerciant pour sa présence. En (T2) l'invité réitère les remerciements. En (T3), l'animatrice continue le rappel des invités et cette fois, c'est le deuxième invité qu'elle remercie. En (T4) se met en place une sorte de réciprocité et retour des remerciements de la part de l'invité. L'animatrice retourne vers son premier invité en (T5) en commençant par une mini-interview où elle focalise l'attention du (T6-T14) uniquement sur cet invité à qui il pose des questions sur ses écrits, ses publications, ses débuts dans l'écriture, etc. A travers ces questions, l'animatrice qui anime cette interaction polylogue portant sur la ville d'Alger consacre un temps à la présentation des invités dévoilant ainsi son talent d'interviewer. Ainsi, nous avons l'éthos de l'animatrice (celle présente) et de l'interviewer qui se mêlent dans ces échanges radiophoniques. Dans un autre extrait de la même émission, l'animatrice pose des questions à son invité :

Séquence : Carnet d'Algérie

(T1) AN1: (ASP) heu::Ka Smail vous avez travaillé donc□ dans beaucoup de titres de quotidiens (.) nationaux (.) heu :: mais vous rester comme même fidèle à El-Watan

(T2) IN : oui : ↑ El-Watan

(T3) AN1 : très↑ fidèle depuis↑ combien de temps=

(T4) IN : =depuis 1996

(T5) AN1 : hèèèè□ oui :: ça fait 14 bonnes années à El-Watan(ASP)

(T6) IN : la famille (rire)

(T7) AN1 : la famille maintenant hein□

Dans cet extrait de l'interaction Carnet d'Algérie, l'animatrice continue la présentation de son invité en essayant d'avoir le plus d'information sur sa carrière et de ses différents parcours de journaliste et d'animateur. En somme, nous pouvons observer à la suite des exemples qu'à côté de l'éthos d'animatrice se dévoile et se développe un autre éthos : celui de l'interviewer que l'animatrice met en scène (inconsciemment ou pas) lors de la présentation de ses invités. De plus, les animateurs effectuent des recherches afin de contribuer à l'interaction et gérer la progression thématique de celle-ci.

L'éthos du spécialiste

Avant la présentation de l'émission et le passage en direct, les animateurs préparent leurs sujets et font des recherches pour proposer des informations aux auditeurs qui sont à l'écoute. Ainsi, l'émission *De fil en aiguille* est constituée de plusieurs rubriques que chaque animatrice prend en charge en présentant des informations sur un sujet bien précis. Dans le passage suivant, nous avons l'animatrice (A) qui co-anime l'émission avec sa collègue (B), vient de présenter sa rubrique « côté jardin » qui fournit aux auditeurs des informations pour bien entretenir leur jardin.

Séquence : *De fil en aiguille*

(T1) B : ben : les plus belle fleurs sont celles qui [< ne durent pas>

(T2) A : [oui: voilà donc on les attend avec impatience et euh : maintenant un peu plus tard vers mars avril mais bon ↓[c'est pas grave,

(T3) B: [elle est là ↑elle est là la fleur ça fait rien

(T4) A: voilà les colchiques sont là et euh:::

(T5) B: (rire): les colchique xx (.) une chose (T) concernant les chrysanthèmes j'aimerais bien rappeler que l'origine nous vient du Japon Russie ou du Chine, et::pouR: les et euh: on peut [sol riche

(T6) A: [<+ de quoi les colchiques ↑=

(T7) B: = non non heu : les chrysanthèmes

(T8) A: une fois qu'il y a eu la floraison il faut couper deux mortiers voilà ça c'est:: bref on en parlera euh::: donc:::[à plusieurs reprises concernant

(T9) (?): [eh ben oui parce que

(T10) B: [ces couleurs d'automne ↑(F)

(T11) A: L'automne est bienN : : +> belle et bien partie, hein: jusqu'au au 21 décembre (.) Et bien : Merci pour ces conseils

Dans l'extrait précédent, nous observons que l'animatrice (A) se présente comme une spécialiste dans le jardinage en parlant des fleurs et plus précisément des colchiques et la manière de bien les entretenir. Sa collègue lui pose des questions auxquelles, elle répond sans la moindre hésitation. Dans les tours (T2-T5-T8-T11) apparaît l'éthos du spécialiste chez l'animatrice qui propose des informations sur l'origine des fleurs, les saisons favorables à leur culture et leur entretien. Dans une autre interaction de la même émission, la rubrique de « bien-être » présentée par une animatrice, qui propose des astuces pour les auditeurs et même ses collègues qu'elle implique dans sa rubrique en leur posant à chaque fois la question dans l'espoir qu'elle lui donne la réponse. Notons, que la rubrique « bien-être » est proposée par la même animatrice qui a réalisé dans une émission précédente la rubrique « côté jardin ». On peut déduire que les trois animatrices présentent des rubriques hors de leurs spécialités et font des recherches en vue de se documenter afin de donner des informations comme s'il s'agissait de vraies spécialistes dans le domaine considéré.

Séquence : De fil en aiguille

(T1) A: alors↑ quand on a un coup de fatigue comme moi en ce moment, j'ai un grand coup de fatigue vous savez qu'est-ce qu'il faut faire↑

(T2) B: un congé

(T3) C: oh↑ oui tout à fait (.) j'y pense (rire)

(T4) A: j'accepte pas dE congé Maya PAS dE congé↑en<octobre>

(T5) C: oh↑ comme mêmE

(T6) A: alors↑ masser le dessus de votre tête et vous allez voir que <ces fait permet de rester éveillé ce que les MEDECINS CHINOIS <servent/ savent> depuis des siècles

(T7) A : Quand on a une :: tension sanguine qu'à ce qu'on fait Maya

(T8) C : (.) s'allonger =

(T9) A : = non (.) arrêtez de parler↑ et surtout des sujets qui vous fâches [...] et bien:: rester tranquille et silencieux fait baisser la moitié de la tension.

(T10) C: moi je prends du miel du xx

(T11) A: non pas du miel sirotez du chocolat tout chaud

Lors de sa rubrique, l'animatrice A propose différents procédés afin de surmonter un coup de fatigue (T1) et une tension sanguine (T7). En proposant des solutions, l'animatrice se comporte comme une spécialiste et plus précisément en rejetant certaines propositions de la part de ses collègues. Nous avons dans cet extrait, l'éthos du plaisant (T2-T3-T4) et l'éthos du spécialiste qui se mêlent inextricablement tout au long de l'interaction. Dans l'émission Carnet d'Algérie, l'animatrice présentant l'émission fait aussi des recherches sur la ville afin d'établir une liste des thèmes afférant à la ville et qu'elle est censée aborder avec ses invités. Ainsi, l'éthos de la spécialiste n'apparaît que rarement dans l'interaction parce que toutes les recherches qu'elles font sont des points de repère et lui serviront à orienter la progression thématique de l'interaction et l'interaction de ses invités. Cette volonté de gestion ne concerne pas que la progression thématique, elle concerne tous ce qui est relatif au déroulement de l'interaction : dès l'ouverture jusqu'à la clôture.

L'éthos du dominant et du contrôleur

Cette image se concrétise plus dans la dimension structurale de l'interaction radiophonique où nous remarquons que les animateurs veillent au bon déroulement de l'interaction et imposent le respect de l'ordre lors des interventions. Les indices de domination dans les interactions radiophoniques sont relatifs aux actes d'ouverture et de clôture, d'attribution des tours de parole, la réception des appels, l'annonce des pauses et des flashes d'information, etc. Tous les éléments précédemment cités donnent à l'animateur une domination tout au long de l'échange. Or, cette dernière est un peu particulière dans la mesure où l'animatrice se laisse parfois dominer en

laissant son invité prendre beaucoup de temps pour son intervention et ne fait que réguler son discours. Cependant, c'est à elle que revient l'attribution des tours de parole. Nous allons voir dans l'exemple suivant, qu'elle fait le tour de table pour que tous les invités puissent prendre la parole et pour interrompre très rarement un locuteur en cours d'interaction en vue de lui attribuer la parole à quelqu'un d'autre qui la demande.

Séquence : Carnet d'Algérie

(T1)AN : AN : Est-ce que vous allez (/) avec une idée M. Bakhti bien précise=

(T2)IN2 : := Oui,:: bon, j'ai dit c'est deux villes (/)qui ont beaucoup de chose en COMMUN↑ (///) heu :: y a y a d'abord l'histoire (/) et puis y a des [PERSONNAGES EXTRAORDINAIRES↑

(T3)AN : [oui□ nous [au+>

(T4)IN2 : [voi↑ à XX

(T5)AN : AN : La 2^e émission de la semaine prochaine de carnet d'Algérie on va revenir sur [les personnages□

(T6)IN2 : [ALORS↑ bein donc heu :: à travers des images et surtout heu :: faire des montages+> (///) qu'on appelle un montage parallèle pour que les gens comprennent qu'est-ce qui réunit ces deux (/) deux GRANDES VILLES↑ [donc+>

Dans ce premier extrait, l'invité prend en charge le tour de parole suite aux questions de l'animatrice. Ce dernier voulait en parlant des deux villes passer à un autre thème en (T2). Cependant, l'animatrice en (T5) l'arrête pour rappeler que ce thème sera abordé durant la 2^e heure de l'émission après sa première tentative en (T3). L'invité en (T6), suite à l'intervention de l'animatrice, revient à la thématique proposée et continue son intervention. A travers cette orientation thématique, l'animatrice dévoile un éthos dominant dans la mesure où l'organisation et le changement thématique doit être fait par elle et non pas par un invité.

Dans l'extrait que nous allons présenter maintenant, l'animatrice demande à son invité de raconter ce qu'il garde comme souvenir de son enfance à Tizi-Ouzou. Dans les passages précédents, il était question de l'histoire de l'Algérie et toutes les révolutions dont Tizi-Ouzou ont fait partie. Ce passage témoigne de la dominance de l'animatrice qui a choisi de passer sur autre chose à travers une question destinée à un invité :

Séquence : Carnet d'Algérie

(T1) IN3 : du point du vue de l'histoire d'Algérie les dernières révoltes c'était Bouaamama

(T2) IN1 : (T)

(T3) IN3 : et les Zaatcha quand il n'y a plus de révolte

(T4) An : hum

(T5) IN3 : on pensait que la France avait participé l'ensemble du pays à ce moment-là Tizi a pris racine c'était le village colonial la grande rue avec la place la mairie l'église, etc.

(T6) IN1 : avant avant

(T7) An : M. Mohamed Attaf justement vous êtes écrivain et vous dites à chaque fois que je cite j'éprouve du bonheur à écrire sur Tizi-Ouzou est ce que si on pouvait revenir un peu sur cette période de votre enfance de Tizi-Ouzou

(T8) IN2 : effectivement comme l'a dit M. Merahi parce que moi aussi je suis né et grandi et je vis encore à

(T9) An : Tizi-Ouzou

Dans la séquence suivante, l'animatrice passe d'une thématique à une autre. Alors que les invités parlaient de la révolution algérienne et son lien avec Tizi-Ouzou en (T1-T6), en (T7), elle identifie son successeur et lui pose une question à travers laquelle la thématique qui était discutée dans les tours précédents (T1-T6) par ses invités change. Dans l'arrière-plan de ce changement de locuteur se cache le passage à une autre thématique que l'animatrice a choisie de mettre en place en parallèle avec le changement du locuteur. Nous ajoutons que la domination se traduit par l'ensemble des régulateurs que l'animatrice produit et qui font d'elle la première destination du discours à l'exemple de l'extrait suivant :

Séquence : Carnet d'Algérie

(T1) AN : MA↑ première question a MSARI des :: heu :: des liens de (.) Bejaia à Tlemcen ou de Tlemcen à Bejaia↑

(T2)IN1 : (.) bein les liens remontent (.) très loin dans l'histoire (1) et avant de présenter ça moi j'aurais aimé présenter la :: la problématique des deux villes pourquoi ces deux villes↑ ont joué un rôle considérable (3) alors s'agissant de la première puisque Bejaia était avant la capitale (ASP) des :: des : Hamadites en 18ème siècle en :::1067

(T3)AN : [Hum hum

(T4)IN1 : Voilà ce que dit exactement Idrissi je le cite à la page 105 (3) les habitants y sont riches (2) les habitants y sont riches (.) et plus dans des arts et des métiers qu'on les généralement ailleurs (2) de sorte que le commerce est florissant=

(T5)AN : =est ce que c'est le fait que ça soit le ::le ::l+> la situation géographique

(T6)IN1 : I ::l le dit vous allez VOIR↑

(T7)AN : Hum hum

(T8)IN1 : Alors les marchand de cette ville SONT↑ en relation avec (3) sont en relation avec ceux de l'Afrique occidentale (2) ainsi qu'avec ceux du Sahara et de l'orient↓

(T9)AN : Face au micro s'il vous plaît M. SARI

(T10)IN1 : BON↑ ils produisent de la résine et du goudron d'EXCELLENTE↑ qualité (2) plus en plus de ça [voyez ::

(T11)AN : [Hum hum

Nous avons une désignation + une question en (T1). Suite à cette désignation, l'invité prend le tour en (T2) et commence son intervention. En (T3) l'animatrice régule son intervention qui continue en (T4) avant que l'animatrice n'intervienne dans une tentative de cadrer l'intervention de son invité et réoriente la thématique de son intervention. L'invité continue ses tours (T6-T8-10) et l'animatrice pour sa part continue la production de régulateurs. Durant l'échange l'animatrice se charge de réguler les interventions de ses invités ce qui nous indique qu'elle se considère comme le premier destinataire du message bien qu'au plateau nous avons la présence des autres invités qui ne font qu'attendre leur tour de parole et où l'animatrice régulera aussi leurs interventions. Donc, la production des régulateurs ne lègue pas un partenaire à la seconde position, bien au contraire elle témoigne d'une position haute et révèle un éthos de domination de la personne produisant ces signes de ratification.

Conclusion

L'interaction radiophonique se déroule dans un cadre fixe (la radio) en présence des participants (animateur, invités) auxquels s'ajoute un cadre participatif : le large public des auditeurs qui interviennent ou non à ces interactions. Les activités interactionnelles de l'animateur sont très variées. De l'allocation des tours de parole à l'ajustement des thèmes, enfin à l'interdiction d'autres. L'animateur effectue un ensemble d'interventions afin d'assurer la gestion thématique de l'émission : la ratification des thèmes ou leur rejet au cas où ils vont à l'encontre des règles de l'émission.

La présentation de la notion d'éthos, depuis l'Antiquité jusqu'aujourd'hui, nous a permis de remarquer qu'elle a fait l'objet de nombreuses études notamment en rhétorique et en analyse du discours. Cependant en lui donnant un contenu toujours différent les théoriciens lui ont donné plusieurs orientations, lui ainsi conférant ainsi la propriété d'appartenir des courants variés. De plus, la notion d'éthos en interaction est un élément qui n'a pas fait l'objet de nombreuses études dans notre domaine de recherche où nous n'avons pas trouvé d'ouvrages qui traitent de manière exclusive et approfondie la construction de l'éthos dans l'interaction. Ainsi, suite à l'analyse de notre corpus, nous avons observé une variation de l'éthos de l'animateur allant du plaisant, au spécialiste lors de la présentation des thèmes et leurs traitements au dominant qui se dévoile à travers les points suivants :

- Le passage d'un thème à un autre
- Le temps consacré à chaque point de la thématique
- Le fait de revenir pour mieux approfondir la discussion sur un thème bien précis.
- La régulation des interventions des invités.

Bibliographie

- AMOSSY R., 1999, Image de soi dans le discours. La construction de l'éthos, Genève, Delachaux et Niestle, 216 pages.
- ARISTOTE, 1960, [1378], Rhétorique II, éd. et trad. de M. Dufour, Paris, Les Belles Lettres, 60 pages.
- BENVENISTE E., 1974, Problèmes de linguistique générale II, Paris, Gallimard, 288 pages.
- GOFFMAN E., 1973a, La mise en scène de la vie quotidienne. 1- La présentation de soi, Paris, Minuit.
- GOFFMAN E., 1973b, La mise en scène de la vie quotidienne. 2- Les relations en public, Paris, Minuit.
- HUTCHBY I., 1991, «The organization of talk on talk radio », In P. Scannell (ed.), pp. 119-137.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2002, L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 267 pages.
- MAINGUENEAU D., 2002, « Problème d'éthos », Pratiques 133, pp. 55-68.
- RAVAZZOLO E., 2007, Analyse du discours interactif médiatique. Le rôle de l'animateur d'une émission radiophonique, Roma, Arcane.
- TRAVERSO V., 1999, L'analyse des conversations, Paris, Nathan, 128 pages.

**QUATRIEME PARTIE : IDENTITES ET PUBLICS :
CONSOMMATEURS, MILITANTS, ARTISTES,
VICTIMES, TEMOINS, CITOYENS**

L'identité territoriale et les formes d'appropriation symbolique. Les cas de la ville d'Angoulême

Cristina Badulescu
CEREGE - Université de Poitiers

Fathallah Daghami
MIGRINTER (UMR 7301) - Université de Poitiers

La présente contribution se propose d'étudier les représentations collectives du territoire urbain et de ses composantes par l'intermédiaire des discours qui y sont associés. Elle envisage d'approcher le sens symbolique des représentations identitaires du territoire et d'explicitier l'articulation entre identités collectives et rapports à l'espace et au territoire à partir de la situation d'appartenance citadine.

L'identité apparaît comme une construction permanente et collective qui s'exprime par des individus qui la formulent et la diffusent. L'identité et l'identification, c'est-à-dire les processus sociaux de production d'un sentiment d'appartenance, participent à la création d'une communauté de valeurs qui prend sens dans l'appropriation d'un territoire commun. Si de nombreux travaux de recherche en sciences humaines et sociales se sont centrés sur l'importance des contextes de production identitaire, le présent article se propose d'étudier, au-delà des représentations sociales individuelles, les représentations collectives du territoire urbain et de ses composantes par l'intermédiaire des discours qui y sont associées. Plus précisément, nous envisageons d'approcher le sens symbolique des représentations identitaires du territoire et d'explicitier en quoi la situation d'appartenance citadine est susceptible de révéler l'articulation entre identités collectives et rapports à l'espace et au territoire. Ces représentations identitaires sont analysées à travers une étude qualitative de nature socio-sémiotique réalisée auprès d'un échantillon représentatif des habitants de la ville d'Angoulême¹. 3 focus group

¹ Notre enquête concerne un échantillon représentatif de la population de la de la ville d'Angoulême (43°000 d'habitants) à partir des données de l'INSEE (L'aire urbaine d'Angoulême, un territoire en transition, INSEE, 2014, 69 pages). Une première série de 3 groupes de discussion, constituant la base de ce travail de recherche, a eu lieu entre janvier et février 2016 (20 personnes). Une seconde série de 3 à 5 groupes de discussion aura lieu entre octobre et décembre 2016 pour approfondir les résultats obtenus dans la vague précédente. Les participants ont été recrutés, pour des discussions d'environ 1^h30, selon des critères de représentativité statistique :

ont été réalisés. D'un point de vue méthodologique, cette étude exploratoire s'inscrit, tout d'abord, dans une approche sémiotique et se donne pour objectif de comprendre les processus de construction de sens dans les formes de réception de l'imaginaire territorial. Elle s'inscrit également dans une approche sociologique qui prend en compte la construction des représentations en fonction de l'appartenance socio-culturelle du récepteur. Dans cette même approche, les formes d'appropriation du territoire peuvent être individuelles ou collectives et participent à la construction d'une mémoire collective constitutive de l'identité spatiale. Enfin, une approche de nature herméneutique (Ricœur, 1986) pourrait expliciter comment le potentiel sémantique des lieux et « ses affordances », c'est-à-dire les nombreux repères symboliques, permettent de nourrir l'univers interprétatif du citoyen.

Entre représentations et appartenances au territoire

Les composantes de l'identité territoriale

La notion d'identité territoriale apparaît, selon Amirou (1995), comme la combinaison de trois composantes : l'imagerie, l'image et l'imaginaire. L'imagerie est comprise ici au sens premier du terme et regroupe des éléments liés à la réalité visible (patrimoine, climat, relief, activité économique, architecture, tourisme). Les études menées sur ce concept ont pour objectif de répertorier l'existant et d'étudier comment ces éléments constitutifs de la réalité factuelle sont perçus par les acteurs sociaux locaux.

L'image apparaît dans plusieurs ouvrages de spécialité (Pasquier, 2011) comme un concept de réception et représente le résultat des essais de communication propres à un territoire qui a pour objectif de renforcer l'attractivité du territoire. Cette démarche doit prendre en compte l'imagerie, c'est-à-dire les stéréotypes qui peuvent servir comme desservir un territoire.

L'imaginaire renvoie, quant à lui, à la mémoire de cet espace, à son pouvoir d'évocation, aux associations d'idées qu'il suscite souvent à son insu. C'est en quelque sorte la capacité d'un espace de faire rêver un public, c'est la part inconsciente d'un territoire qui traduit, par les représentations mémorielles, la substantialité des lieux.

Parmi ces trois composantes de l'identité territoriale l'imagerie (la réalité visible) ainsi que l'imaginaire territorial (la réalité sensible) ont fait l'objet de plusieurs études nous permettant de poser le cadrage théorique de la représentation du territoire et des formes d'appartenance.

Théories de la représentation du territoire urbain

Nous partons du postulat que le territoire urbain apparaît comme un ensemble de signes en interaction qui se donnent à la perception, à la lecture, à la compréhension par les usagers. De ce fait, notre positionnement épistémique

âge, sexe, lieu de résidence (répartition par quartiers), caractéristiques socioprofessionnelles, durée de résidence dans la ville (natifs et nouveaux arrivants), etc.

de la représentation du territoire urbain se fonde ainsi sur deux cadres théoriques : le concept d'espace-vie (Lewin, 1936) et la théorie de l'agir communicationnel (Habermas, 1987). Kurt Lewin introduit le concept de champ ou espace-vie, qui correspond au monde psychologique de l'individu. Ce champ est composé de deux régions interdépendantes : celle liée à la personne elle-même et celle liée à l'environnement (E). L'auteur insiste sur le fait que c'est ce type de construction mentale qui influence le comportement de l'individu. La représentation identitaire du territoire est fonction des expériences sensibles et subjectives que les individus ont sur ce même territoire. Le comportement de l'individu dépend ainsi de ses interactions avec son environnement.

Quant à la théorie de l'agir communicationnel (Habermas, 1987), cette dernière met en exergue les trois types d'interactions entre l'individu et son espace : interactions physiques (cadre matériel, architectural, paysager) sociales et subjectives (affectives, cognitives et émotionnelles) et liées aux expériences vécues. Christian Noberg Schulz (1981) parle d'une interdépendance entre l'espace urbain et l'espace existentiel. En ce sens nous pouvons parler de l'incorporation d'une substantialité territoriale dans les formes de construction identitaire individuelles ou collectives (Di Méo, 2007). Le territoire urbain fait ainsi l'objet d'une identification immédiate presque conventionnelle (et en ce sens il est porteur de signes partagés par tous) et d'une représentation symbolique (de l'architecture, de la culture et de la société en question). Plus loin encore, il fait l'objet d'une interprétation esthétique au sens où il représente l'extériorisation de l'intériorité de l'auteur dans laquelle le citoyen récepteur peut s'y retrouver et se l'approprier par l'action.

Identité territoriale et sentiment d'appartenance

Loin de vouloir ignorer le caractère polysémique de l'identité, le sentiment d'appartenance et l'attachement à un territoire a fait l'objet de nombreuses études sur l'identité territoriale ou encore sur l'intelligence du territoire (Guérin-Pace, 2007 ; Guermond, 2009 ; Frisou, 2011 ; Di Méo, 2006). Il paraît ainsi évident que nous sommes en présence d'une multi-dimensionnalité du sentiment d'appartenance observable à travers les discours et récits des acteurs sociaux. Une des pistes de réflexion peut nous conduire à admettre que la perception de l'appartenance au territoire engendre une prédisposition non variable de l'acteur social dans le sens d'une identité et d'un attachement conduisant à un positionnement et à une attitude (positive/négative) vis-à-vis de son territoire (Frisou, 2011).

Pour Di Méo les représentations identitaires s'inscrivent dans deux champs de recherche géographique. Le premier renvoie aux spatialités et le second aux territorialités. Di Méo considère la première dimension comme relevant des rapports spatiaux des individus comme étant plus ou moins superficielle contrairement à la seconde vécue est donc profonde et affective. Il cherche ainsi la diversité des liens spatiaux qui permettent la construction des personnalités humaines mais également les éléments « d'interprétation pour la compréhension de leurs dynamiques grégaires, tant sociales que territorialisées.

Il permet de saisir, en retour, de quelle façon s'opère, en partant de l'individu, la production de l'espace » (Di Méo, 2007, 9).

Le sentiment d'appartenance à un territoire est de la sorte complexe et sa multidimensionnalité s'articule autour d'éléments matériels et symboliques au nombre desquels nous pouvons identifier les représentations partagées, un ensemble d'expériences, une histoire et d'une mémoire collective (Guérin-Pace, Filippova, 2008). Les perceptions affectives liant un individu à un territoire donnant forme à une conscience identitaire conditionnent le sentiment d'appartenance et les référentiels identitaires d'un individu. Les modalités et formes d'identification diffèrent sans doute d'une personne à une autre mais peuvent se manifester par un attachement fort à un lieu ou à un espace pour signifier un ancrage identitaire. « À ce titre, le territoire, qu'il soit État, région, village ou autre, constitue un des éléments essentiels de l'existence pour une société et un être humain même si le lien à cet espace diffère à la fois d'une société à l'autre, d'une personne à l'autre et se modifie au cours du temps » (Filippova, Guérin-Pace, 2008, 30). D'ailleurs, de nombreux travaux de recherche soulignent le caractère consubstantiel des notions d'identité/appartenance territoriale et de mémoire collective. L'anthropologue Isaac Chiva définit l'identité comme « la capacité que possède chacun de nous de rester conscient de la continuité de sa vie à travers changements, crises, ruptures » (Augé, 1992), tandis que pour Paul Ricœur (1992), parler d'identité, c'est parler du « maintien de soi à travers le temps ». Joël Candau (1998) souligne que la mémoire précède la construction de l'identité, elle est un des éléments essentiels de sa recherche, qu'elle soit individuelle ou collective. L'identité n'est possible que parce qu'il y a mémoire.

Enfin, le sociologue Michel Wieviorka (2001) définit l'identité collective comme l'ensemble des références culturelles sur lesquelles se fonde le sentiment d'appartenance à un groupe ou à une communauté, qu'elle soit réelle ou « imaginée ». Ces références sont perçues comme autant de productions sociales attribuées à un groupe humain. Une identité collective dessine non pas une série de significations ou un sens, mais un système de valeurs qui définit l'unité d'un groupe.

Une identité territoriale multidimensionnelle

La ville d'Angoulême représente 43°000 habitants dans la cité historique des Valois, surplombant une agglomération de près de 120°000 habitants, dans une aire urbaine de 180°000 habitants. C'est une ville qui bénéficie d'un positionnement stratégique dans la nouvelle géopolitique régionale se situant à 100 km aux portes de Bordeaux. L'arrivée de la Ligne à Grande Vitesse en 2017 ne peut que renforcer les nombreux atouts et le capital image de cette ville perçue comme ville des carrefours. Au-delà de sa position stratégique, la ville en elle-même présente de nombreux atouts en termes de qualité de vie et dispose d'un patrimoine architectural, urbain et paysager exceptionnel, reconnu d'intérêt national depuis 2015 avec la création du secteur sauvegardé. Des

espaces publics de qualité organisent le centre-ville et participent de la dynamique des festivals dans les murs.

C'est surtout cette forte identité symbolique « Angoulême, ville des festivals/ville de l'image » qui a fait la renommée de cette ville aux qualités multiples. La ville aux 6 festivals accueille chaque année le Festival International de la Bande Dessinée, Piano en Valois, Festival de Film Francophone, Circuit des Remparts, La Tête dans les Nuages, Les Gastronomades. La présence d'institutions culturelles (La Cité Internationale de la Bande dessinée et de l'Image) et de formation universitaire (École Nationale du Jeu et des Médias Interactifs Numériques du CNAM, École européenne supérieure de l'image, etc.) ne fait que renforcer ce fort capital image du territoire angoumois.

Mis à part cette représentation symbolique (Angoulême, ville de l'image), la ville aurait d'autres atouts qui permettraient de créer une certaine dynamique locale notamment en termes économique et d'emploi.

Image, imagerie, imaginaire : du visible à la substantialité des lieux

Notre approche empirique du territoire devait apporter un éclairage sur les tendances d'opinion qui caractérisent les représentations sociales de la ville d'Angoulême. Il s'agit dès lors d'étudier le récit et discours des Angoumoisins sur leur identité territoriale au prisme d'éléments de l'ordre du visible et du sensible. Les discussions de groupes avaient comme fil conducteur six thématiques différentes : histoire, patrimoine et symboles (architecture, monuments, histoire présente, spécificité du territoire, couleur, emblème, etc.) ; culture, pratiques et activités culturelles (lieux de culture, festivals, activités sportives, etc.) ; offre de formation et éducation sur le territoire (école, Campus et formations supérieures, Magelis, etc.) ; aménagement du territoire (transports publics, accessibilité, propreté, paysages et environnement, logement, « ville intelligente », sécurité, etc.) ; dynamisme et activité économique (savoir-faire angoumois, marché de l'emploi, entreprises angoumoises, commerces, restaurants, impôts locaux, associations) et mode de vie (ambiance angoumoise, convivialité et accueil, art culinaire, climat et paysage, etc.).

Nous proposons dans le cadre de cette étude de revenir sur les résultats de notre enquête qui contextualisent quelques caractéristiques permettant de penser l'expérience et l'interaction avec le territoire angoumois. L'objectif de cette étude serait ainsi de poursuivre la réflexion sur la valorisation socio-sémiotique du territoire urbain en analysant la relation entre quatre termes imbriqués sens, expérience de l'espace, représentations collectives et constructions identitaires. Nous engageons ainsi une réflexion autour des trois notions développées dans notre cadre théorique (Amirou, 1995) à savoir l'imagerie qui renvoie aux éléments de la réalité visible, l'image comme résultat d'un processus de communication propre dont la visée est de consolider l'attractivité d'un territoire (Pasquier, 2011) et l'imaginaire comme mémoire, pouvoir d'évocation et représentation d'un territoire. Cette étude prend également en compte la dimension diachronique de l'axe sémantique de la réception du territoire urbain (Laudati, 2013) qui concerne trois paramètres : les transformations du paysage urbain qui induisent des interprétations conjointes

(le territoire est appréhendé comme un état d'équilibre entre une situation passée et une évolution future), l'expérience psychique de l'espace, individuelle et collective (regroupant l'ensemble des situations sémiotiques qui relie l'individu à son espace selon les temporalités propres à son histoire personnelle) et l'expérience physique dans l'espace. En prenant appui sur les travaux de Patrizia Laudati (2013), nous proposons un modèle socio-sémiotique de la représentation de l'espace urbain qui se décline en trois axes : les perceptions collectives qui sont à la base de l'attribution des significations, les significations qui chargent de sens les éléments perçus et l'attribution des valeurs qui permet de modéliser les représentations propres à l'espace urbain. Ce modèle triadique de la représentation de l'espace urbain prend en compte la dimension évolutive du sentiment d'appartenance territoriale ainsi que les rapports que l'individu entretient avec son espace de vie. Cela comporte les relations pragmatiques, les relations affectives et cognitives.

Un visible décevant

Les Angoumoisins sont attentifs aux détails de leur ville et sont capables d'évoquer avec une précision plus au moins forte les infrastructures, les monuments historiques, les grandes activités culturelles, les grands projets d'aménagement du territoire, les pôles de formation universitaire, etc. L'aspect visible d'Angoulême est représenté tout d'abord par les monuments et édifices et par la disposition spatiale et géographique de la ville. Afin d'illustrer cet élément, trois tendances majoritaires qui apparaissent lors de l'analyse de nos discussions de groupe. Nous nous intéressons de la sorte à l'héritage visible de la ville, à son activité culturelle ainsi qu'à l'aménagement de son territoire.

Globalement, ces trois aspects inspirent le plus souvent un jugement plutôt dépréciatif à plus d'un titre. Cette position dévalorisante s'articule autour de données visibles qui renvoient à la valeur du patrimoine historique de la ville, à la valorisation de ce patrimoine et à la position géographique de la ville. D'une part, on évoque ainsi le plus souvent le manque de richesse du patrimoine d'une ville représentée certes par quelques édifices importants comme la Cathédrale, les Remparts, la Villa alsacienne et le bâtiment de l'Hôtel de Ville, mais qui reste modeste comparé à d'autres villes de taille similaire. D'autre part, on constate le manque de valorisation de ce patrimoine par des projets de rénovation comme le traçage de circuits ou l'éclairage lumineux. Une position qui s'explique le plus souvent par le manque de moyens de la Ville, par l'inconscience, le manque de volonté ou la mauvaise gestion de la municipalité ou simplement par manque d'attractivité inhérent aux façades de la ville. On remarque, enfin, la position géographique peu avantageuse de la ville située sur un plateau qui participe à une forme d'enclavement et engendre des difficultés d'accès ou de circulation pour les piétons et cyclistes en raison de la présence de fortes pentes partout dans la ville. La dimension spatiale soulevées par Di Méo montrent ainsi un rapport plus ou moins superficiel des représentations identitaires (Di Méo, 2007, 9)

La ville est reconnue pour ses activités culturelles de grandes ampleurs. Elle suscite néanmoins des positions assez différentes. Le statut de la ville des

festivals est plus ou moins admis mais très souvent nuancé par divers arguments. Le premier consiste à ne reconnaître le titre de grand festival qu'à celui du festival international de la bande dessinée (FIBD) qui constitue « la marque de fabrique de la ville » au niveau international. Le second révèle un mécontentement de la part des citoyens qui réfutent le principe d'accorder des moyens colossaux à un festival au détriment d'autres festivals de taille plus modeste se déroulant tout au long de l'année et participant au dynamisme culturel de la ville. « Il y a un problème de gestion et un problème d'égo aussi »². Sur un autre plan, une des fortes tendances d'opinion chez notre échantillon d'Angoumoisins est l'unanimité autour de la difficulté de gestion du territoire de la ville en termes de transports en commun. Le réseau de transports en commun est tenu responsable tantôt de l'enclavement du centre ville, tantôt de l'isolement des quartiers périphériques (Basseau, Saint-Cybard). Son efficacité n'est reconnue qu'en journée et dans la semaine ce qui montre une quasi inexistence le soir et la fin de semaine. Cette inadéquation avec les besoins du territoire est une des caractéristiques majeures du manque de dynamisme de la ville, de son secteur culturel et économique. Elle est très souvent responsable d'une perception de « ville fantôme » ou de « ville désert » la majorité des soirs de la semaine³.

Il est ainsi frappant de constater l'ampleur des attentes citoyennes quant à la gestion, le dynamisme et l'aménagement du territoire de la ville. L'aspect comparatif avec d'autres territoires est très présent notamment avec la ville de Périgueux. Au-delà de l'orientation des jugements, l'identité angoumoisine est bien présente à travers une connaissance de la structure de la ville, de ses monuments, de ses activités, de son économie, de ses structures d'enseignement, etc. Angoulême apparaît comme un territoire bien identifié et sujet au jugement de ses habitants qui apprécient généralement leur ville mais n'hésitent pas à limiter la portée de ses atouts et potentialités, à critiquer sa gestion et à déplorer son cloisonnement.

L'image entre discours ambiants et sentiment attractivité du territoire

L'aspect visible de la ville d'Angoulême engendre ainsi une image ambivalente du territoire qui s'explique en partie par la gestion de l'image de la ville ainsi que par sa communication. Même s'ils manquent de connaissance (événements ou monuments non-identifiés), les citoyens angoumoisins restent attentifs à ce qui se passe dans leur ville, à sa gestion et aux communications médiatisées par les instances en charge de la politique de la ville.

Tout d'abord, on déplore la répartition inappropriée des ressources financières et des énergies entre les différentes activités de la ville. Les Angoumoisins regrettent le manque d'information sur les différents événements culturels de la ville à l'exception des grands événements comme le FIBD. Les citoyens

² Extrait du groupe de discussion organisé le 6 janvier 2016, de 18 h à 19 h 47.

³ « La rue de Bordeaux ça fait bizarre la première fois qu'on arrive. Pour moi ça fait un peu ville fantôme », Extrait du groupe de discussion organisé le 7 janvier 2016, de 18 h à 19 h 45

s'estiment peu informés sur les activités quotidiennes de taille plus modeste et qui représentent la dynamique culturelle des divers quartiers de la ville et révèlent son identité. Nous signalons à ce propos que d'autres événements récurrents, de taille importante à l'instar du festival de musique Piano en Valois, sont souvent médiatisés par un dispositif d'affichage dans la ville ou dans les médias locaux (presse, radio, réseaux numériques). Ce dispositif de communication n'est pas identifié par les citoyens pour diverses raisons liées au manque d'intérêt et aux limites de l'efficacité de la communication municipale⁴. L'attractivité du territoire qui souffre également des limites de voies de communication terrestre comme les réseaux de transport, de circulation et les espaces publics dans la ville. A titre d'exemple, le manque d'espace public aménageable dans le centre ville, de bancs publics, de parcs avec des zones d'activité sportive destinées aux jeunes (parc à rollers, aires de jeux) ne favorise pas les sorties, les rencontres et l'échange entre citoyens. Ce manque de dynamisme se répercute ainsi sur l'exposition des citoyens aux différents canaux de communication de la Ville.

A contrario, la ville d'Angoulême représente également une image valorisante d'un territoire fondée sur le dynamisme du tissu associatif de la ville. Les Angoumoisins identifient des domaines variés de l'activité associative responsable de l'attractivité du territoire au quotidien au niveau de l'organisation d'événements, de mise en lien entre les citoyens, de valorisation du territoire⁵.

Le pôle image constitué autour des entreprises de l'image dont Magelis⁶ reste le symbole est parfaitement identifié des Angoumoisins. L'activité qui tourne autour des métiers de l'image et du son (studios d'animation, entreprise de l'image, écoles de cinéma d'animation et de l'image, etc.) est identifiée comme une spécificité de la ville. Elle permet non seulement de montrer le savoir-faire des Angoumoisins en la matière mais surtout de dynamiser le territoire et de le faire connaître et le valoriser au niveau national et international. Cette activité participe également de l'attractivité du territoire qui se traduit par l'arrivée de nouveaux étudiants et de nouvelles entreprises qui enrichissent la ville d'Angoulême au niveau démographique, culturel et économique. On reconnaît

⁴ « Je sais pas si ça manque de communication. Mais en tout cas, moi je ne sais pas ce que c'est » [Propos représentant la position de plusieurs intervenants sur certains des festivals comme Piano en Valois]. Extrait du groupe de discussion organisé le 16 février 2016, de 18 h à 19 h 45

⁵ « S'il y a des choses qui se passent à Angoulême aujourd'hui, c'est parce qu'il y a des associations [participant 1] Heureusement qu'il y a des associations, c'est elles qui font le boulot » [participant 4]. Extrait du groupe de discussion organisé le 6 janvier 2016, de 18 h à 19 h 47.

⁶ « Le Pôle Image Magelis est un programme de développement économique fondé sur les industries, les technologies et les métiers de l'image en Charente (...) regroupe plus de 80 structures qui constituent le second centre de production d'images animées en France (...) compte également 7 écoles qui sont regroupées dans un 'Campus de l'Image'. La formation, initiale ou continue, est reconnue internationalement grâce à l'émergence de talents au savoir-faire unique ». Extrait tiré du site web de la Ville d'Angoulême (<http://www.angouleme.fr/ville-de-l-image/pole-image-magelis/>) qui montre l'importance des secteurs de l'image dans la stratégie de développement du territoire.

ainsi l'apport des différentes vagues de mouvements démographiques comme une constituante de l'identité angoumoisine.

L'imaginaire entre attachement et critique du territoire

Penser l'expérience et l'interaction avec le territoire nous mène au troisième aspect de notre analyse et à l'étude de la mémoire, du pouvoir d'évocation et des idées sur la ville d'Angoulême. Il s'agit de déceler la part inconsciente du territoire, la substantialité des lieux, la dimension sensible à partir des caractéristiques visibles pour observer l'imaginaire angoumoisin autour de son mode de vie, de ses spécificités, de la gestion de son territoire.

Le mode de vie des Angoumoisins et leur histoire représentent une caractéristique majeure de ce qui fait la ville d'Angoulême et identifie sa société plus ou moins stratifiée. Il apparaît ainsi que la culture angoumoisine est balzacienne (en référence à Honoré de Balzac) et globalement provinciale depuis des siècles ce qui profère une identité particulière à la ville et à ses habitants. Cette spécificité révèle une société angoumoisine développant un mode de vie particulier et des codes de comportements sociaux favorisant la constitution de cercles sociaux souvent imperméables notamment entre bourgeoisie (reconnue par son mode de vie, ses lieux de formation, ses richesses, ses réseaux de solidarité) et classes populaires. L'Angoumoisin, notamment pour son origine charentaise, semble fermé à l'Autre et loin d'être ouvert même si on admet l'apport des jeunes porteurs d'espoir de bousculer un tel cloisonnement social⁷.

L'imaginaire autour de la ville d'Angoulême présente d'autres dimensions qui consacrent Angoulême aux yeux de ses habitants comme étant la ville de l'image. Cette image comporte une grande part de rêve liée aux productions de films d'animation, aux jeux vidéo et aux fictions tournées dans la ville. L'origine de cette affirmation renvoie également aux discours des acteurs socioéconomiques et politiques qui ne manquent aucune occasion pour rappeler ce statut ainsi qu'aux politiques de la ville et des autres collectivités territoriales qui font de ce domaine un levier de développement économique de la ville et sa région. Cet imaginaire renvoie aussi aux diverses formations de l'image dont dispose la ville et qui font sa réputation à l'instar de l'ENJMIN⁸.

L'imaginaire autour de la politique de gestion du territoire révèle aussi bien l'identité politique et spatiale de la ville que l'évaluation de la politique globale en France. La ville d'Angoulême apparaît ainsi comme une ville à deux vitesses.

⁷ « Je vais vous dire la société Angoumoisine est très balzacienne et elle l'est restée. C'est vraiment un truc de province Angoulême et c'est peut être pour ça, ce n'est pas ouvert, ça ne respire pas, ce n'est pas jeune alors on le dit (...) Bah on se fréquente qu'entre certaines catégories et enfin bref on ne changera pas la société comme ça mais c'est malsain Angoulême, ce n'est pas jeune. Il n'y a que les jeunes qui pourraient changer Angoulême ». Extrait du groupe de discussion organisé le 6 janvier 2016, de 18 h à 19 h 47.

⁸ L'École nationale du jeu et des médias interactifs numériques, créée en 2005 est considérée comme une référence au niveau international.

Une première caractérisée par la mise en scène de gros projets comme le FIBD et le Festival du film francophone destinée à la valorisation de la politique de la ville. Une politique critiquée pour ses grands investissements sur une poignée de projets et de manière ponctuelle. Une seconde ville des citoyens de « tous les jours » qui souffre du dénigrement et d'une certaine marginalisation des projets portés par les associations à l'écoute des préoccupations des citoyens et insensible à l'opportunisme électoral. Ce sentiment critique à l'égard de la politique de la ville révèle également deux caractéristiques des Angoumoisins. D'une part les représentations de la démocratie et de la gestion politique actuelle admettent un manque de concertation citoyenne, une non-représentativité politique et un pouvoir régalien des instances territoriales. D'autre part, les citoyens reconnaissent eux-mêmes le manque de civisme et d'implication politique des citoyens plus empathiques et rarement engagés au service de la communauté.

A partir de cette exposition des résultats relatifs à l'enquête exploratoire, nous proposons un modèle théorique permettant de mettre en exergue la valorisation de l'axe actantiel de la représentation du territoire (Laudati, 2013). Ce modèle correspond à la dimension pragmatique de la sémiotique selon laquelle la représentation du territoire est fonction de l'action et de l'expérience individuelle ou collective des acteurs sociaux. Cela signifie que la façon dont le sujet acteur se représente l'espace au travers de valeurs est fonction de ses expériences dans ce même espace. L'étude de la représentation collective de l'espace a permis ainsi de distinguer plusieurs catégories de valeurs. Les valeurs éthiques liées à la pratique du lieu, à la possibilité d'utiliser tel ou tel espace de la ville. Ces valeurs sont conférées à l'organisation et à la structuration de l'espace urbain. Si certains éléments comme la position géographique de la ville contribuent à une perception négative de la ville d'Angoulême, le caractère paisible et la qualité de vie (ville en bord de Charente, ville des carrefours) permettent une valorisation éthique du territoire angoumoisin. Les valeurs fonctionnelles liées à la capacité d'un lieu à répondre à des besoins, traduisent toujours une perception ambivalente de la ville d'Angoulême. Si certains projets d'aménagement territorial sont unanimement salués (l'arrivée de la LGV), la mauvaise gestion des espaces urbains comme le manque de praticité de certains lieux alimentent un certain mécontentement au sein des citoyens. Les valeurs esthétiques liées à l'appréciation esthétique (beau/laid) des formes de l'espace, reconforment cette représentation à la fois multidimensionnelle et ambivalente du territoire urbain. Ainsi, certains topos, comme les murs peints, la Cité de la Bande dessinée et de l'image représentent des symboles forts identifiés et identifiables de la Cité des Valois et participent à la construction de l'imaginaire territorial. D'autres espaces urbains, laissés à l'abandon, comme la Poudrerie suscitent de nombreuses interrogations quant à la reconversion de ce site témoin du passé industriel de la ville.

La proposition de Wiewiorka qui présente l'identité du groupe comme système de valeur qui définit l'unité du groupe ses caractéristiques, ses vérités, ses ambivalences autrement dit son imaginaire commun, est observable à travers les

résultats de ce travail empirique. Au-delà des discours laudateurs ou dépréciatifs, l'imaginaire autour de la ville d'Angoulême est porteurs de plusieurs enseignements sur une identité territoriale multidimensionnelle, ambivalente et schizophrène. Si certains sujets provoquent une large unanimité sur un « nous » angoumoisien porteur de compétences, de savoir faire et de rêves autour de « la ville de l'image », il n'en demeure pas moins que cette identité est ambivalente. Le discours des acteurs politiques et sociaux est souvent porteur d'une idée d'ouverture et d'échange avec l'autre et de démocratie de proximité symbolisée par « la ville carrefour », ou encore « la ville intelligente ». A contrario, les Angoumoisins admettent une « fermeture » géographique et esthétique de la ville et ne reconnaissent l'ouverture qu'à travers l'apport des étudiants des différentes formations angoumoises. Ils reprochent souvent le manque d'information sur les diverses activités du territoire et de concertation quant aux projets communs. Les discours sur la ville dynamique contrastent avec le sentiment d'insécurité porté par les citoyens sur la sécurité, sur une « ville fantôme » dès la tombée de la nuit.

Une enquête sur les représentations de la ville est souvent l'occasion de critiquer la mauvaise gestion du territoire quant à l'éparpillement des pôles de formation, du manque de pistes cyclables, de bus, de parcs, d'animation, etc. Elle révèle ainsi la tendance habituelle de voir principalement ce que ce « nous » a de mauvais. Elle montre aussi une deuxième tendance qui omet certaines caractéristiques visibles et reconnues du territoire. A titre d'exemple, dans aucun des trois groupes de discussion on a évoqué les très nombreuses façades colorées de la ville qui symbolisent l'ancrage de la bande dessinée dans la ville. On regrette souvent les potentialités inexploitées ou mal exploitées de la ville tout en y déclarant son attachement. Ce rapport ambivalent entre amour et critique démontre ainsi que l'appartenance à un territoire demeure une identité multidimensionnelle et évolutive que le groupe social fait vivre au gré du processus du vivre ensemble et des expériences territoriales.

Bibliographie

- AMIROU R., PAUGET B., LENGLET M. & DAMMAK A., 2011, « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en gestion*, pp.87-102.
- CANDAU J., 1998, *Mémoire et Identité*, Paris, PUF, 232 pages.
- CARDY H., 1997, *Construire l'identité régionale la communication en question*, Paris, L'Harmattan Communication, 284 pages.
- DALAGE E., GELLEREAU, M. & LAUDATI P., 2008, « Espaces urbains, espaces publics. Paroles et interprétations des habitants ». Introduction. *Etudes de communication*, pp.7-14.
- DI MEO G., 2007, « Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? » *Métropoles*, 2007, pp.1-14. <http://metropoles.revues.org/80>
- FILIPPOVA, E., & GUERIN-PACE, F., 2008, « Les territoires qui nous appartiennent, les territoires auxquels nous appartenons ». In F. Guérin-Pace & E. Filippova (dir), *Ces lieux qui nous habitent. Identités des territoires, territoires des identités*, Édition de l'Aube, pp. 30-42.
- FRISOU, J., 2011, « Le localisme est-il un argument de fidélisation pertinent ? Le cas des programmes de fidélisation communautaires ». *Revue Mémoire Vivante*.
- GINET, P., WIESZTORT L., 2013, « La place de la mémoire dans les aménagements territoriaux, un enjeu géopolitique », *Revue Géographique de l'Est, Fonctions urbaines et respiration patrimoniale de la ville*, vol. 53 / 3-4 : 40-56.
- HABERMAS J., 1987, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 450 pages.
- KAUFMANN J.-C., 2005, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Hachette, 325 pages.
- LAUDATI P., 2013, « Construits de sens urbains par fragments diachroniques ». In S. Merviel & H. Boulekbache (dir.), *Recherche en Design*, London, ISTE Editions, Hermès Sciences Publishing Ltd, pp. 25-33.
- LAUDATI P., 2013, « Une approche plurielle de la réception urbaine » *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 6, n° 1(11)/ 2013, pp.45-67.
- NOYER J., RAOUL B., PAILLIART I. (dirs.), 2014, *Médias et Territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Etude de communication, n°43.
- RICOEUR P., 1992, *Entre mémoire et histoire*, Thonon-les-Bains, Ed. de l'Albaron, 244 pages.
- RICOEUR P. 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 424 pages.
- WIEVIORKA M., 2001, *La différence*, Paris, Balland, 201 pages.

Les représentations médiatiques de l'immigration clandestine en France : reflet d'un nouvel ordre socio-politique

Fatma Ben Saad-Dusseaut
Université Bordeaux-Montaigne

La victime est, désormais, une des rares «valeurs» qui fait l'unanimité dans une société où les valeurs et les repères idéologiques sont devenus flous et confus. Pourtant, l'émotion que suscite l'identité de la victime semble se heurter aux questionnements que nourrit l'immigration clandestine et qui apparaissent dans les médias français. Entre la reconnaissance et l'exclusion, l'identité de la victime évolue et fait apparaître les failles du lien social. Cette identité singulière reflète les modèles de référence instaurés par et dans la société représentés dans les médias. Ainsi, cet article se propose d'examiner le traitement médiatique réservé à l'immigration clandestine à partir de l'étude de discours de trois quotidiens nationaux.

La définition donnée aux victimes est très large et recouvre des réalités sociales diverses (médicales, juridiques, accidentelles, infractionnelles, économiques, technologiques). Vers la fin du 20^e siècle, on commence à reconnaître les victimes par rapport à leur souffrance et aux préjudices qui leur sont infligés. L'ONU donne, le 11 décembre 1985, une première définition des victimes : « On entend par victimes, des personnes qui, individuellement, ont subi un préjudice notamment, une atteinte à leur intégrité physique ou mentale, une souffrance morale, une perte matérielle ou une atteinte grave à leurs droits fondamentaux, en raison d'actes ou d'omissions qui enfreignent les lois pénales en vigueur dans un État membre, y compris celles qui proscrivent les abus criminels du pouvoir »¹ (Eliacheff, Soulez Larivière, 2007, 147). Les représentations médiatiques des victimes en tant que « construction d'un processus et le résultat des actes de pensée »² (Jodelet, 2003, 43) seront au cœur de notre recherche. On examinera le traitement médiatique réservé à l'immigration clandestine et particulièrement aux victimes de ces entrées (et tentatives d'entrées) irrégulières sur le sol français. Ce sujet donne, en effet, matière à réflexion. Au moment où le nouvel ordre social confère aux victimes une identité particulière et une attention singulière, on s'interroge sur l'attention médiatique portée à l'immigration clandestine. Comment les médias français abordent-ils ce sujet? Quels sont les traits identitaires marquants qui émergent

1 ELIACHEFF C, SOULEZ-LARIVIERE D., 2007, *Le temps des victimes*, Paris, Albin Michel, p 147.

2 JODELET D., 2003, *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, p 43.

des discours médiatiques ? La forte attention médiatique portée à l'immigration clandestine ne se focalise-t-elle pas sur les effets visibles des récits de souffrance ? C'est par le biais des sciences de l'information et de la communication que nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements en analysant les configurations identitaires des victimes de l'immigration clandestine dans les discours médiatiques. Nous avons choisi pour notre étude trois quotidiens nationaux : Le Monde, Le Figaro et Libération. Ces quotidiens sont réputés pour avoir des lignes éditoriales et idéologiques apparentes et des styles d'écriture différents. Il semble intéressant de porter à l'étude leur façon de traiter le sujet qui nous préoccupe et de mesurer leurs façons similaires, opposées ou différentes de traiter l'immigration clandestine en examinant la place qu'ils accordent aux victimes et les représentations qu'ils véhiculent.

Une préoccupation socio-médiatique

Après de longues périodes passées aux oubliettes, les victimes sortent de l'anonymat et se font une place remarquable dans les discours politiques, sociaux et médiatiques. Les médias attribuent, en effet, à chaque victime la préposition de, transversale à une multitude de thématiques (victimes d'agressions, victimes d'accidents, victimes de guerre, etc.). Ces attributs rappellent que les victimes sont plurielles dans leur singularité, leurs histoires sont différentes mais leur souffrance est identique. Cette attention particulière n'est cependant pas récente. En nous tournant vers le passé et vers la presse écrite, nous pouvons évoquer le rôle majeur joué par la presse dans la révision du procès DREYFUS grâce notamment à l'article célèbre, «J'accuse», de ZOLA, paru à la Une du quotidien L'Aurore du 12 janvier 1898³ (Oriol, 1998, 115). L'affaire TROPPMANN traduisait également l'intérêt du Petit journal pour les récits victimaires, comme en témoignent les nombreuses chroniques de Thomas GRIMM⁴ (Isaac, 2005, 107). Afin de mieux saisir la question des représentations médiatiques de l'immigration clandestine nous étudions la construction du discours médiatique en essayant d'extraire les matrices sociales et politiques susceptibles de trouver dans la presse écrite (échantillon de notre étude) un vecteur d'expression puisque la presse est une voie propice pour déceler des représentations.

Une actualité ancienne

Si l'immigration clandestine ne date pas d'aujourd'hui, les impératifs sociaux et économiques ajoutent, sans doute, une approche nouvelle principalement

3 ORIOL P., 1998, J'accuse ! Emile Zola et l'affaire Dreyfus, Libro, 115 p.

4 ISAAC O., 2005, « Succès oblige. Exaltation et instrumentalisation du populaire dans Le Petit Journal à l'occasion de l'affaire TROPPMANN (1869) », Hermès. Peuple, populaire, populisme, n° 42, Broché, pp. 107-111.

sécuritaire. Ces flux migratoires ont été souvent liés à des catastrophes naturelles, climatiques mais aussi à des situations de précarité économiques. Ils se forment à partir de liens historiques, coloniaux, linguistiques et même géographiques (mobilité) à l'exemple de l'Allemagne et de la Turquie, du Royaume-Uni et des pays du Commonwealth (Inde, Pakistan), de la France et du Maghreb. Bien que les chiffres récents montrent une hausse du nombre de migrants notamment dans l'Europe du Sud : Italie, Espagne, Grèce, Chypre, Portugal (Nedos, 2006, 22)⁵, l'immigration de masse ne constitue nullement une exception historique. Entre 1830 et 1930, plus de 50 millions de personnes ont quitté le Vieux Continent pour l'Amérique du Nord et du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, tandis que grand nombre de travailleurs polonais et ukrainiens ont émigré vers les régions minières et industrielles de France (Nord et Lorraine), d'Allemagne (Ruhr et Haute-Silésie) et d'Angleterre (Midlands) (Wihtol De Wenden, 1999, 11)⁶.

Dès la fin des années 1990, l'immigration clandestine est évoquée à partir d'un triple prisme: sécuritaire (suspicion, menace), identitaire (intégration, incompatibilité culturelle) et raciste/xénophobe (l'immigration responsable de tous les maux de la société). Les événements politiques marquants de la fin du 20^{ème} siècle (la fin de la Guerre Froide, la chute du mur de Berlin, les disparités entre Nord et Sud) placent l'immigration clandestine au cœur de l'Agenda politique, notamment des pays touchés directement par ces mouvements migratoires. Les événements du 11 septembre 2001 ont poussé à interroger l'efficacité des politiques nationales d'immigration et leur capacité à contrôler les allées et venues des étrangers. La montée du terrorisme est devenue une préoccupation internationale. Elle exacerbe la méfiance contre les musulmans et devient prétexte à la fermeture des frontières et à la mise en place de mesures restrictives. Selon la Commission Mondiale sur les Migrations Internationales « le développement de l'économie globalisée et les disparités économiques, sociales et culturelles expliquent en partie la pression migratoire qui n'a jamais été si forte depuis les grandes migrations du 19^e siècle »⁷.

En France, les années 2013-2014 sont particulièrement marquées par les images de migrants se pressant à Calais et dans les Alpes-Maritimes. Le discours qui accompagne ces images est que la France serait « envahie » par ces populations fuyant l'Afrique ou le Maghreb à cause de la misère ou des troubles socio-politiques. Dans la presse quotidienne on évoque 400 000 migrants. Pourtant, ces chiffres ne font pas de la France la première destination des migrants. Le Monde ne manque pas de rappeler que les chiffres récents des autorités françaises et de leurs homologues européens dessinent un autre paysage. Le

5 NEDOS V., 2006, « Le sud des Balkans zone de transit », *Courrier International*, n° 814, p. 22.

6 WIHTOL DE WENDEN C., 1999, *Vivre en Europe : L'immigration en Europe*, La documentation française, pp. 11-17.

7 Commission Mondiale sur les Migrations Internationales, « Les migrations dans un monde interconnecté : nouvelles perspectives d'action », Rapport, octobre 2005.

quotidien national s'appuie sur les chiffres publiés par l'agence européenne de surveillance des frontières Frontex pour l'année 2014. Ceux-ci montrent une augmentation massive des demandes d'asile, par rapport à 2013, dans des pays comme l'Allemagne (+ 22 315) et le Suède (+ 20 130), tandis que la France connaît une diminution (- 11 600) expliquée par son statut de « pays de transit » vers d'autres destinations où les perspectives économiques sont jugées meilleures (Allemagne, Royaume-Uni, Suède). Bien qu'il soit complexe de mesurer l'immigration clandestine et d'en donner des chiffres exacts, le sujet intéresse les médias qui lui procurent une visibilité d'envergure.

Une visibilité médiatique

Nous avons rassemblé dans un premier temps les articles traitant de l'immigration clandestine dans les quotidiens nationaux sélectionnés, pour la période de janvier 2013 à décembre 2015. Nous avons ainsi collecté 1384 articles. L'ensemble de ces articles nous permet d'observer, d'ores et déjà, l'intérêt que génère le sujet de l'immigration clandestine dans la presse quotidienne française. L'automne 2013 étant, en effet, marqué par un nombre considérable de noyés et de naufragés, principalement au large de la méditerranée et près des côtes européennes. Nous avons ensuite comptabilisé uniquement les articles dans lesquels figure dans le texte et/ou dans le titre le terme victime (s). Ainsi nous nous retrouvons avec un corpus final de 321 articles répartis comme suit :

Tableau n°2 : Corpus final

Journal	Le Monde	Le Figaro	Libération	Total
Nombres d'articles	148	67	106	321

Ces différents articles n'ont pas été concentrés dans une seule rubrique. Ils ont été dissimulés dans plusieurs pages (société, politique, France, évènement du jour) et pris plusieurs formes énonciatives : la brève, le filet, le commentaire, le reportage, la tribune, le billet et plusieurs fois l'éditorial (12 fois pour Libération, 5 fois pour Le Figaro). Des ressemblances importantes entre les différentes rubriques dans lesquelles le sujet a été classé existent et montrent a priori un certain mimétisme dans la présentation du sujet, du moins au niveau de la forme. Nous notons également que Libération est le quotidien qui a publié le plus de photos accompagnants les articles (94 photos). Plusieurs de ces articles se sont appuyés sur des chiffres illustrant le nombre de victimes mais aussi des cartes et des graphiques montrant de longues routes migratoires (Le Monde). La mort du petit Aylan Shenu⁸ (2/9/2015) et la photo de son cadavre

⁸ D'abord appelé Aylan Kurdi par les médias turcs, avant que son véritable nom ne soit découvert.

sur une plage de Bodrum (Turquie) publiée en grand format en Une du journal *Le Monde* daté du vendredi 4 septembre 2015 est marquante. Cette image a fait l'objet d'un éditorial du directeur du journal Luc Bronner pour qui "Cette photo, terrible, est en elle-même une prise de position et il fallait expliquer pourquoi nous la publions" (*Le Monde*, 4/9/2015). Les nombreuses illustrations accompagnent des articles au ton grave qui utilisent fréquemment les termes « tragédie », « drame », « misère », « catastrophe », « péril ». Ces mots régulièrement présents dans les discours médiatiques sont souvent associés aux termes « victimes de guerre », « victimes de noyade ». Ce statut de victime est souvent attribué dans les médias par rapport à un préjudice bien défini, préalablement exposé.

L'identité des victimes entre reconnaissance et exclusion

Entre 2013 et 2015, le nombre de morts en Méditerranée a atteint un seuil plaçant le sujet de l'immigration clandestine au centre de l'attention médiatico-politique. Comme le terme générique de « migrants » désigne à la fois ceux au titre de l'emploi, du regroupement familial, des études mais aussi de l'asile, nous avons tenté d'extraire dans cette seconde partie les thématiques récurrentes et transversales aux trois quotidiens. Autrement dit, seront écartés ici les sujets évoqués par un seul quotidien aussi fréquents soient-ils. Le but de cette démarche est de comprendre comment se construit le discours médiatique autour de thématiques communes permettant ainsi de mesurer les différences et les similarités du traitement médiatique. Trois principales thématiques ressortent de l'étude de l'ensemble des articles de presse.

Une préoccupation européenne

Le traitement médiatique de l'immigration clandestine ne peut être dissociable de ses enjeux sur l'Union Européenne et les mesures entreprises pour faire face à ce que l'on nomme dans la presse le « flux migratoire ». Dans *Le Monde*, 26 articles sont consacrés à la question européenne. D'autres articles évoquent des pays confrontés à l'immigration : l'Allemagne (6 articles), l'Espagne (3), l'Italie (14), la Suisse (1), le Royaume Uni (8) mais aussi les Etats Unis (11). *Le Figaro* et *Libération* accordent également une importance à la question de l'immigration vue par l'Europe. Si pour *Libération* « L'UE souffle le chaud et le froid en Méditerranée » (*Libération*, 31/5/2015), pour *Le Figaro* « L'immigration sauvage paralyse l'Europe » (*Le Figaro*, 4/1/2014). *Le Figaro* est en effet le quotidien qui accorde une importance capitale aux chiffres et s'appuie sur ceux-ci pour argumenter son discours à l'exemple de ces titres « Migrants : l'Allemagne attend 800 000 demandeurs d'asile » (*Le Figaro*, 20/8/2015), « Immigration : régularisations en hausse, expulsions en baisse » (*Le Figaro*, 23/1/2014), « Jusqu'à 500 disparus dans un naufrage en Méditerranée » (*Le Figaro*, 16/9/2014). Le lancement de plusieurs pays européens dans l'érection de murs à leurs frontières trouve de l'écho dans les discours médiatiques. *Libération* et *Le Monde* s'attardent sur le cas de la

Bulgarie, un pays qui a connu le rideau de fer durant quarante ans et qui a décidé, fin 2014, de prolonger de 130 km le mur de 30 km qu'il a déjà érigé à sa frontière de 275 km avec la Turquie. Libération prend également l'exemple de La Hongrie : « Face aux migrants, la Hongrie se barricade » (Libération, 12/8/2015). La Hongrie est un pays qui a fait tomber le mur du communisme et qui érige à son tour une barrière « anti-immigrés » afin de rendre infranchissable sa frontière de 175 km avec la Serbie. « 80 000 migrants sont, de fait, passés par ce pays sur les 81 000 entrés illégalement depuis janvier 2014 » (Le Monde, 1/7/2015). L'immigration clandestine comme sujet de préoccupation européenne est l'occasion pour Libération de manifester une opinion tranchée sur le sujet. Ce quotidien national affiche clairement qu'« Emmurer l'Europe, c'est fissurer son union » (Libération, 12/8/2015), que face aux migrants « L'Europe a une obligation morale » (Libération, 20/8/2014). Il accorde 16 pages spéciales sur « l'augmentation tragique du nombre de réfugiés » (Libération, 21/8/2015). Pour Le Figaro le ton est tout autre : « Des milliers de décisions de reconduite à la frontière restent inexécutées » (Le Figaro, 17/12/2013). Le quotidien révèle « Les chiffres chocs de l'immigration illégale en Europe » (Le Figaro, 15/4/2015) et s'interroge « Comment l'Europe va contrôler ses frontières en méditerranée » (Le Figaro, 31/10/2014). Pour Le Monde, l'heure est aussi au questionnement « Faut-il abattre l'espace Schengen ? » (Le Monde, 30/7/2015), et à l'indignation « Dénonçons le crime contre l'humanité commis contre les migrants » (Le Monde, 20/4/2015). La position du Monde ne semble pas aussi claire que celle de Libération mais nous mène tantôt vers la conclusion que « L'UE s'est doté de nombreux outils sans parvenir à endiguer les flux migratoires » (Le Monde, 6/5/2014), tantôt vers le constat selon lequel « L'Europe (est) partagée entre fermeté et immigration contrôlée » (Le Monde, 3/2/2014). Dans son éditorial du 7 janvier 2014 « Osons les valeurs », la directrice du Monde, Natalie Nougayrède, qualifie l'Europe d'« homme malade » et évoque le besoin d'adopter une « politique migratoire commune ». Pourtant, le Sommet de Kiev, du 27 au 28 avril 2015, ne semble pas faire l'unanimité, dans la presse, jugé « décevant » (Le Monde, 29/4/2015) remettant à l'ordre du jour « l'impuissance de l'Union européenne face aux drames de l'immigration » (Libération, 29/4/2015).

En raison de la multiplicité de ses facettes, l'attention médiatique accordée aux victimes semble se heurter aux diverses questions et inquiétudes que ravive l'immigration. Les politiques migratoires qui se durcissent en France et en Europe et adoptent une attitude restrictive vis-à-vis de l'entrée et du séjour des étrangers, les discours qui s'élèvent craignant la dissolution de la souveraineté des États, les peurs d'une perte de pertinence des « frontières » et « territoires » trouvent en effet un vecteur d'expression dans le discours médiatique.

La crise économique et sécuritaire

La Grande Récession de 2008-2009 a ravivé l'opposition à l'immigration et les sentiments anti-immigrés. La crise économique actuelle a, en effet, remis à l'ordre du jour l'influence des opinions défavorables à l'immigration devenue

source potentielle de tensions sociales que les gouvernements, notamment ceux de l'Union Européenne, se doivent de gérer. Dans ce contexte, la thématique de la crise économique a constitué un élément principal dans le discours médiatique des quotidiens nationaux examinés. Le Monde et Libération ont souvent évoqué l'impact économique potentiel de l'immigration. Le Monde a consacré un article, datant du 13 juin 2013, sur l'impact de l'immigration sur le marché du travail national en s'appuyant sur l'analyse de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), dans son rapport annuel sur les Perspectives des migrations internationales. Libération s'est également intéressée à l'impact des nouveaux arrivants sur les finances publiques et les systèmes de protection sociale. Quant au Figaro, il dénombre « Les 13 milliards dépensés en 15 pour la lutte contre l'immigration » (Le Figaro, 18/6/2015).

L'immigration est en effet susceptible d'avoir deux effets contradictoires. D'une part, l'afflux d'immigrants, moyennement ou hautement qualifiés, peut constituer une réponse adéquate aux problèmes croissants de financement des systèmes de retraite par répartition dans les pays développés. D'autre part, des immigrés peu qualifiés accompagnés de leurs familles peuvent devenir bénéficiaires nets du système de protection sociale, au travers des assurances maladie et chômage, ou du système d'allocations familiales. Dans cette optique, l'immigration aggrave le problème du financement des systèmes de redistribution au lieu d'y répondre. Pourtant, les études empiriques sur la question concluent généralement à un impact négligeable ou minime de l'immigration sur les finances publiques (Dustmann, 2012, 92). Concernant l'impact sur le marché du travail par exemple, c'est davantage la crainte de la concurrence qui influence l'opinion des travailleurs locaux concernant l'immigration que l'existence d'un impact réel. En effet, selon l'enquête European Social Survey (ESS) de 2002, près de 40% des européens sont convaincus de l'impact négatif de l'immigration sur les salaires⁹. Libération dénonce en effet l'idée « de laisser les pays d'Europe du Sud porter le fardeau des arrivées, en particulier quand les migrants sont invariablement attirés vers les régions plus prospères du nord" du continent. « Les gouvernements européens doivent sortir de leur léthargie coupable », écrit le quotidien parisien plaidant pour « une Europe protectrice, (et non) une Europe forteresse, paralysée par une politique économique d'austérité et la montée des populismes ». La crise économique semble diviser les quotidiens quant au positionnement que l'Etat doit prendre face à l'immigration clandestine. Ils s'accordent néanmoins sur le fait que les mouvements socio-politiques qui ont touché certains pays arabes sont un facteur direct qui a participé à cette « vague migratoire »¹⁰.

9 CARD D, DUSTMANN C, PRESTON I, 2012, « Immigration, wages and compositional amenities », *Journal of the European Economic Association* 10, pp. 78–119.

10 Le Figaro, 25 septembre 2015.

L'après révolutions arabes

Les révolutions survenues sur la rive Sud de la Méditerranée (Tunisie, Libye, Égypte) n'ont pas manqué de susciter des discours alarmistes sur le risque migratoire qu'elles entraîneraient pour la France et pour l'Europe en général. Le Figaro pointe la responsabilité du chaos en Libye, dans la multiplication des drames en Méditerranée. En effet, faute d'interlocuteur étatique à Tripoli, l'Europe a demandé un mandat de l'ONU afin d'intervenir au niveau des côtes libyennes. Ce contexte est propice, selon Le Figaro, à une révision des règles d'asile et de la libre circulation dans l'UE « afin d'apporter une réponse humaine et politique aux défis de l'immigration » (Le Figaro, 20/4/2015). Pour ce quotidien national il s'agit bien d'une « crise des réfugiés » (Le Figaro, 3/9/2015). Le Monde rappelle l'importance de réagir face à ce « gigantesque cimetière marin » (Le Monde, 4/10/2013). Les changements politiques doublés d'un contexte d'insécurité interne (assassinats politiques, répressions des manifestations) ont, en effet, poussé un bon nombre de ressortissants à quitter leur pays. Le Monde cite à plusieurs reprises le cas de la Tunisie, notamment dans son article « De Tunis à Zarziz, la déception des révolutionnaires » (Le Monde, 15/10/2015). Les promesses d'une révolution démocratique et d'une justice sociale laissent la place à une montée des fanatiques religieux, à la précarité et au chômage. Ces mutations politiques continuent d'intéresser les médias et d'inquiéter l'Union européenne. Pourtant, Libération dresse un autre constat : « L'Europe, qui détient le quart des richesses mondiales, aurait bien entendu largement les moyens matériels d'accueillir davantage de réfugiés ». Pour Le Monde, la crainte d'arrivées massives relève plus du fantasme que de la réalité et « amène l'UE à verrouiller un peu plus son espace migratoire et à restreindre ses politiques d'asile. C'est surtout dans les pays arabes voisins et en Amérique du Nord ou en Australie que les réfugiés des printemps arabes ont trouvé asile ». La situation explosive en Syrie occupe également une place considérable dans le discours médiatique des trois quotidiens. Libération ne manque pas de rappeler que « sur les 4 millions de personnes qui ont fui la Syrie depuis 2011, moins de 6 % ont trouvé refuge en Europe. Mais c'est visiblement déjà trop pour les Européens, davantage préoccupés par l'étanchéité de leurs frontières que par le drame qui se joue à leurs portes » (Libération, 27/8/2015). Le Monde attire l'attention sur le naufrage du 17 avril, au cours duquel 800 personnes ont perdu la vie en essayant de rejoindre les côtes italiennes. « Les choses ne semblent pas près de changer » (Le Monde, 24/5/2015). Le nombre de victimes noyées en méditerranées, les images de réfugiés venus de Syrie, d'Erythrée, de Lybie et d'ailleurs affluant vers l'Europe, leurs passages de frontières sous des barbelés, leurs périples entassés dans des barques d'infortune ou leurs sauvetages par des garde-côtes, montrent en effet une situation de précarité et de détresse humaine.

En guise de conclusion

L'immigration clandestine est un sujet préoccupant amplifié par sa large diffusion dans les médias. L'analyse du discours médiatique de trois quotidiens nationaux Le Monde, Le Figaro et Libération, entre 2013 et 2015, montre l'intérêt manifeste pour la question migratoire non sans crainte d'une exploitation de la souffrance et d'une dépolitisation des débats qui empêcherait de poser certaines questions sociales. Les discours répétitifs sur les entrées illégales sur le sol européen soulèvent des inquiétudes relatives aux situations économiques, sociales, identitaires et sécuritaires et semblent placer au second plan les questions relatives à l'identité de la victime et à son préjudice. Le conformisme social qui s'est créé autour de l'identité des victimes, dès la fin de la guerre froide, semble se dissiper quand il s'agit de l'immigration. Le discours médiatique oscille alors entre compassion et crainte. L'identité des victimes n'est plus appréhendée selon le processus de reconnaissance du préjudice subi mais selon les questionnements que l'immigration clandestine ranime et les inquiétudes qu'elle génère. En conséquence, les représentations médiatiques de l'identité victimaire glissent, presque toujours, sur des sujets liés aux chômages, à la violence, aux craintes sécuritaires et identitaires qui compliquent l'identification à la victime et rendent son statut opaque et problématique. Si le discours des trois quotidiens souligne à la fois des divergences et des convergences dans traitement du sujet qui nous préoccupe, il traduit à notre sens les controverses à la fois sociales et politiques qui traversent la société française.

Bibliographie

BOGALSKA-MARTIN E., 2004, *Entre mémoire et oubli. Le destin croisé des héros et des victimes*. Paris, Harmattan, 374 p.

CARD D., DUSTMANN C., PRESTON I., 2012, « Immigration, wages and compositional amenities », *Journal of the European Economic Association* 10, pp. 78–119.

ELIACHEFF C, SOULEZ-LARIVIERE D., 2007, *Le temps des victimes*. Paris, Albin Michel, 293 p.

ERNER G., 2006, *La société des victimes*. Paris, La Découverte, 223 p.

JODELET D., 2003, *Les représentations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, 447 p.

ISAAC O., 2005, « Succès oblige. Exaltation et instrumentalisation du populaire dans *Le Petit Journal* à l'occasion de l'affaire TROPPMANN (1869) », *Hermès. Peuple, populaire, populisme*, n° 42, Broché, pp. 107-111.

LANGUIN N., 2003, « Comment sanctionner le crime ? Une étude empirique dans les mentalités populaires en Suisse romande », *Archives de politique criminelle*, Éditions A. Pedone, n° 25, pp. 109-133.

NEDOS V., 2006, « Le sud des Balkans zone de transit », *Courrier International*, n° 814, p. 22.

ORIOLE P., 1998, *J'accuse ! Emile Zola et l'affaire Dreyfus*, Librio, 115 p.

WIHTOL DE WENDEN C., 1999, *Vivre en Europe : L'immigration en Europe*, La documentation française, pp. 11-17.

La photographie. Identité historique et visuelle

Farida Bouâchraoui

Université Ibn Zohr

Dans cet article, nous présentons la photographie en tant qu'identité historique et visuelle. Cette étude est le résultat des réflexions d'une quête photoethnographique, du travail de terrain et de recherche anthropologique, en tant que photoethnographe et chercheuse en anthropologie et communication visuelle. Ce qui nous a conduit à présenter les points suivants : la pensée a une dimension visuelle, la photographie est la matérialisation d'une mémoire, qu'il existe une relation entre la photographie et l'histoire. La photographie est un langage et une écriture que la photoethnographie interprète sous une forme narrative. La photographie et le cinéma entretiennent des relations du point de vue technique et artistique. La photographie est une composante de l'identité visuelle qui est utilisée dans tous les supports de communication d'une entreprise.

La photographie d'identité est une photographie qui représente, de façon neutre, le visage d'un individu, utilisée pour montrer son identité sur certains documents officiels comme la carte d'identité, le passeport, le permis de conduire, etc. La photographie est de l'ordre du visuel et aussi du temporel. Toute photographie est chronophotographie ; elle entretient une relation étroite avec la temporalité. Un ensemble de photographies est capable de raconter visuellement une histoire. Il peut être soumis à une construction narrative.

Cette contribution s'inscrit dans un parcours de recherche et de pratique photographique en tant que photoethnographe et chercheur en communication visuelle. Notre approche photographique s'est focalisée autour de la photographie sociale, de la photographie documentaire et de la communication visuelle. Une manière d'exprimer l'ambition d'intégrer l'éducation visuelle dans l'enseignement universitaire et de s'ouvrir sur notre patrimoine, de le garder en mémoire vivante, et de penser à constituer des archives photographiques pour les générations futures. Les archives Photographiques sont le fait de constituer une banque de données d'images. Leur mission consiste à préserver des collections de photographies documentaires pour objectif de réaliser une mémoire photographique. En général, les archives sont un ensemble de documents conservés pour pouvoir prouver des droits ou témoigner de certaines activités. Par métonymie, elles désignent également le lieu où l'on conserve ces documents (bâtiment ou local de conservation, ou encore l'institution chargée de leur conservation ou de leur gestion). La préservation du

patrimoine visuel est une partie intégrante de la mémoire, de l'histoire du pays et de l'identité marocaine.

Pour montrer l'importance de la fonction de la mémoire visuelle dans l'apprentissage des langues dans le milieu universitaire, nous avons enseigné la photographie et la sociologie du regard au Département de Langue et de Littérature Françaises (de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines d'Agadir) dans le cadre de la sensibilisation à la perception visuelle, à la culture du regard dans la construction du savoir. Il existe une réciprocity entre un art de voir et une pensée visuelle.

L'ensemble des reportages photographiques et les visites sur le terrain que nous avons réalisés ont eu lieu depuis 1998, jusqu'à nos jours. Une longue période faite d'observations des lieux et des groupes sociaux où nous utilisons, comme outils narratifs, les deux langages ; écrit et visuel. Le premier nous a permis de contourner les aspects géographiques et historiques des photographies, le second d'organiser les photographies en un texte visuel en recomposant les éléments mis en scène pour construire un récit photoethnographique par le langage de l'image. La pratique photographique a su nous communiquer le sentiment d'entrer en contact avec la langue de la photographie entraînant de se faire, ou en train de se mettre en place. La création artistique éveille cet appel à deviner un hors cadre et un hors champ, ainsi que le désir d'imaginer, de reconstituer intérieurement sa propre vision.

Les reportages photographiques ont donné suite à la publication de deux livres photos ; le premier livre photos « Emotions Amazighes : Regards sur la femme de l'Anti-Atlas publié en 2008 a été une façon de raconter ou de recomposer les séquences d'une vie ou d'un quotidien de la femme paysanne. La période de prises de vues des photos de ce livre a eu lieu entre 2000 et 2007. Notre objectif a été de nous focaliser sur les femmes du Sud de l'Anti-Atlas, leurs environnements quotidiens, leurs méthodes de travail, leurs habitudes. Les photographies qui sont quelques marques de la présence de la femme de l'Anti-Atlas dans son espace, nous ont aidé à pénétrer dans l'imaginaire de la femme paysanne. Nous avons essayé de raconter visuellement les moments qui rythment la journée des femmes de l'Anti-Atlas dans ses différents espaces, à la maison, sur le chemin, la marche pour le transport de l'eau, la récolte au champ et aussi dans son espace de repos, de rencontre et de discussion, à l'ombre de l'arganier. Dans la région de l'Anti-Atlas, la femme a un contact quotidien avec l'espace. Elle lui donne sens et valeurs. C'est un espace marqué au féminin. Les positions du corps, les expressions du regard, les couleurs des habits, sombres ou contrastées, sont autant de témoignages qui servent à tracer son profil selon les localités. Nous avons voulu mettre aussi l'accent sur un autre aspect de la région de l'Anti-Atlas qui est l'émigration des hommes. Les hommes quittent la région à la recherche du travail alors que les femmes restent et assument toutes les responsabilités en absence des hommes. Pour donner vie à notre travail,

nous ne nous sommes pas limité à saisir des formes ou à retenir des situations ou des rencontres, nous nous sommes attardée sur les différentes sensations rencontrées. Nous avons pris le temps de regarder, et nous avons donné libre cours à notre sensibilité et à notre intuition, ce qui nous a conduit à traduire les moments les plus significatifs, à essayer de capter le sensationnel. Dans ce livre, nous avons essayé de livrer nos émotions que nous avons pu prendre en images, ainsi que les sensations que nous avons pu noter sur notre carnet de bord, au cours de nos visites répétées sur le terrain.

Le deuxième livre « Les Lumières des Médersas Âtiqas¹ A l'ombre du soufisme » publié en 2016 est un livre sur les médersas dans le Souss. Le fait d'éditer un livre photos sur les médersas dans le Souss, a été une façon de faire rappeler qu'à une époque de l'histoire, le Souss a été Souss Al Âlima, et aussi de rendre hommage aux Ôulamas, Fouqahas et aux tolabas² dans la transmission du savoir religieux. Cet hommage a été une réelle approche photographique qui nous a fait découvrir l'espace architectural que représentent les médersas ; la mosquée la zaouia, les chambres des tolabas (en forme de cellule), la salle d'enseignement ou de mémorisation du coran et lieu des ablutions. Nous avons aussi pris en photos les vêtements, considérés comme un indice de vitalité de la religion musulmane, au moment des prières ou pendant les moussems ou fêtes comme la fouqia, la djellaba. Les éléments immortalisant la mémorisation du coran sont l'ardoise et le chapelet. Pour parvenir à réaliser ce travail documentaire, il a fallu montrer le sujet dans son contexte, varier les plans, construire un récit ethnographique par le langage photographique. La sélection photographique s'est organisée autour des médersas chargées de spiritualité qui se trouvent dans l'espace rural et aussi celles qui se trouvent dans l'espace urbain. La photographie peut être un déclenchement d'écriture. Nous avons jamais pensé qu'en faisant de la photographie nous serons amené un jour à écrire. Il y a une forte relation entre l'image et le mot. Peut-être le langage visuel et la technique de la photographie avec les changements de perspective, d'angles d'optique et de cadrages, de mise en scène nous ont influencé directement et nous ont mis en relation inconsciemment avec la technique narrative de l'écriture ?

La pensée visuelle et la Mémoire de la photographie

La psychanalyse a souligné que le psychisme fonctionne en termes d'associations d'idées et d'images. La photographie est capable de contribuer à préciser le fonctionnement mental en termes d'associations d'images. La

1 Les médersas sont des institutions populaires, les plus renommées sont les médersas âtiqas appelées aussi al ilmiya, se sont les médersas des sciences religieuses.

2 Les ôulamas sont les savants de l'islam alors que les fouqahas sont les juristes musulmans, et les tolabas sont les étudiants des médersas.

photographie peut enregistrer des traces de l'inconscient en instantané. Il existe un inconscient de la vue qui est constitué de mots que d'images. Cet inconscient peut concerner celui du photographe que celui du regardeur. Il est question de pensée visuelle car d'une part, il y a une dimension visuelle de la pensée, et d'autre part, il y a communication, consciente et inconsciente, par l'intermédiaire de ce langage qu'est la photographie et qui représente une part importante de la pensée visuelle. La recherche sur la photographie devient intéressante et passionnante dans la mesure où elle possède une dimension de matérialisation de traces de la pensée visuelle. La photographie a matérialisé un regard, une vision (inconsciemment) du photographe comme regardeur ; avec cette dimension intime et secrète. Ensuite, elle va être vu par d'autres regardeurs qui vont s'embarquer dans un jeu d'associations, guidés par leur inconscient regardeur, à leur insu. Ce genre de réflexion induit à comprendre ce que la photographie est capable d'apporter à l'analyse de la mémoire comme mécanisme. Il est important de comprendre comment la mémoire fonctionne comme photographie, comme images fixées de moments précis, qu'on enfouie et qu'on revoie à l'évocation de souvenirs ou à la consultation d'albums photos de familles. Il existe une dimension intime entre l'usage de la photographie et la dimension autobiographique ; ce que les preneurs de photos dévoilent en photos en dit autant sur eux que ce qu'ils croient prendre et montrer en photos. Dans ce cas, la photographie devient un révélateur épistémologique possible des Sciences Humaines dans leur capacité à observer et analyser la réalité sociale. La photographie arrête le temps et le garde en mémoire.

La photographie et L'histoire

La photographie est une technique qui permet de créer des images par l'action de la lumière. L'étymologie du mot signifie écriture de la lumière. La personne qui utilise la technique photographique lors de la phase de prise de vue se nomme le photographe. La photographie consiste à découper et à cadrer les éléments de la réalité sur une surface plane et bidimensionnelle. Pour rendre explicites les cadrages, il est indispensable d'en maîtriser les techniques. Cette maîtrise est la condition de base de la photoethnographie. Nous reviendrons sur la définition de la photoethnographie. La photographie, comme l'histoire, a toujours eu ce pouvoir de rendre vivant et actuel un événement passé, et ce à tout moment d'une vie. La photographie se présente comme le modèle parfait de la description de ce qui est unique et jamais ne se répète. Elle retient le fugitif, l'aléatoire, le singulier dans sa nudité et son silence sans conduire à un lien de causalité, à une recherche d'un ordre caché derrière les apparences. La photographie constate, témoigne, authentifie, et garantit. Elle écarte le scepticisme de la question et le doute de l'interprétation. Elle est de l'ordre de la certitude, de l'évidence, plus encore de la preuve de l'objectivité des faits. La photographie a le pouvoir d'arrêter le temps, elle propose parfois l'avant et l'après de cet « instant décisif ». Elle fixe un mouvement, un geste, un regard. Elle découvre dans la réalité un équilibre, une harmonie à peine perceptible.

Elle met en valeur un détail essentiel ou banal dans des circonstances que l'individu n'arrive pas toujours à expliquer. La photographie a une façon non seulement de reproduire ce que l'œil perçoit, mais de rendre universel le particulier et poétique le quotidien. Ce qui est surprenant et au même temps fascinant, c'est ce pouvoir qu'à la photographie d'inciter le spectateur à prendre conscience du concept « temps ». La photographie cherche non seulement à rendre visible cette prise de conscience, mais elle cherche aussi à attester cet écart entre les époques. La photographie est plus crédible qu'un écrit, elle témoigne d'une façon qui lui est propre et sa valeur se révèle plus forte qu'elle est unique. La photographie représente un nouvel instrument de découverte du monde ; il informe visuellement et contribue à la connaissance et à la compréhension des événements.

La Photoethnographie

L'ethnographie est une méthode en sciences sociales dont l'objet est l'étude descriptive et analytique, sur le terrain, des mœurs et des coutumes de populations déterminées. Le travail de l'ethnologue consiste à la collecte de données sur le terrain et à l'analyse des données. Les techniques utilisées de recherches sont le magnétophone, l'appareil photos, la caméra de cinéma et la vidéo sont venus s'ajouter au traditionnel carnet de notes. Pour les résultats finaux ils ont la forme des textes écrits ou des communications verbales. La photoethnographie est une science appartenant à l'anthropologie qui permet d'interpréter les photographies sous forme narrative. Les photographies permettent de « raconter » un fait social à la manière d'un récit. La juxtaposition ordonnée de clichés photographiques permet en effet de construire une narration. La mise en scène des photographies est souvent implicite, d'une question de recherche au travers de prises de vues.

Le Texte et La photographie

Pour écrire un Texte, il ne s'agit pas de savoir ce que l'on veut dire mais il faut savoir le construire, c'est-à-dire maîtriser les techniques d'écriture. Il en va de même pour la photographie. La réussite d'une photographie ne dépend pas de la maîtrise de la technique mais aussi du choix de type de pellicules, d'appareil, et des objectifs adéquats, régler la lumière, et définir le cadrage. Un texte est toujours sujet au remaniement, alors qu'une photo ratée ou mal prise ne peut être refaite.

Le Texte ethnographique et la photoethnographie

Un texte ethnographique doit normalement raconter clairement les morceaux d'une réalité et les enchaînements nécessaires aux travaux d'analyse anthropologiques, personnages, étapes descriptives, séquences d'événements et détails ne doivent être mélangés ni mis excessivement en valeur. Une grande efficacité du style est aussi demandée et souhaitée. De même pour l'utilisation efficace du langage photographique en photoethnographie exige un cadrage

suffisamment explicite du sujet choisi, soit au moyen d'objectifs et d'ouverture déterminés, soit grâce à certains mouvements de rapprochement ou d'éloignement. C'est-à-dire que celui qui photographie est constamment soumis à des choix. Il doit sans cesse réfléchir à la construction de l'image, décider quel sera le meilleur cadrage, ce qui devra faire partie du champ et ce qui devra rester hors champ. Les changements d'objectifs ou d'ouverture de diaphragme ne suffisent pas, il faut aussi trouver la bonne place et la bonne distance. Comme il est important d'être assez près pour mieux observer le déroulement de la scène et ne pas en manquer les moments les plus importants, il est aussi important de garder un minimum de distance pour ne déranger personne et ne pas influencer le cours des événements. Lorsque l'on prend une photo, on doit maîtriser le cadrage car les plans doivent dialoguer entre eux. Le photographe doit être capable de travailler les plans, de les détacher ou de les rapprocher les uns des autres, pour aplatir la scène. La photographie est de plus en plus présente dans la littérature, certains romancier utilisèrent un appareil photo qui servait à l'élaboration de leur travail d'écriture, on peut citer Emile Zola qui réalisait certains nombres de photos en forme de carnet de bord qui lui servait à écrire ses romans. Dans ses écritures il a essayé d'imiter l'appareil photo, il utilisait une forme impersonnelle, disciplinée, détaillé et précise, de dépeindre la réalité dans ses œuvres. L'appareil devint alors un nouveau modèle qui propose une façon de regarder le monde et de le représenter.

Le Récit ethnographique

Les photographies sont quelques marques de la présence de l'être humain dans son espace, se sont les reflets lumineux de la réalité qui sont marqués par la sensibilité et la pensée du photographe. Elles démarquent le temps et l'espace. Appuyer sur le déclencheur est un geste ultime et définitif, un acte intentionnel qui est déterminé par le point de vue de celui qui regarde et qui prend position face à ce qu'il regarde, face à la réalité. Une photographie, est la matérialisation d'un regard, c'est aussi le discours d'un regard. Le regard est au cœur de toutes nos activités. En effet, le regard s'inscrit dans toute relation avec autrui. En plus, il se définit comme le médiateur essentiel entre nous et le monde, dans la mesure, où il filtre et organise une grande part des informations qui nous sont nécessaires. Le regard permet à l'intelligence de distinguer et de discerner, de reconnaître et d'apprécier, de se déployer donc pleinement. Le regard façonne et modélise l'univers des choses au gré des civilisations, de leurs histoires et de leurs cultures.

Réaliser un travail photoethnographique, c'est raconter visuellement une situation bien spécifique et son rapport avec la réalité. Une bonne approche photographique nécessite une grande liberté de corps et d'esprit, ce qui permet de garder une totale mobilité de mouvement, de prendre le temps de regarder, de laisser libre cours à sa sensibilité et à son intuition. Le déroulement des événements qui vont se succéder est important, le photographe doit concentrer

toute son attention pour être en mesure de capter les moments les plus significatifs et de les traduire photographiquement en présentant une description visuelle. Ces instants doivent aussi être sélectionnés pour garder une liaison constante et pour former un tout, une écriture finale. Le photoethnographe doit, non seulement, faire une simple transcription visuelle des données de terrain, mais doit élaborer la construction d'une narration visuelle efficace, proposant des informations interprétatives d'une certaine réalité. Le photoethnographe doit prendre le temps de faire des photos au fur et à mesure, en effectuant des visites répétées sur le terrain. Par la suite, il doit procéder à un processus de sélection permanent, lui permettant de remplacer certaines photos, de déplacer d'autres, et en ajouter de nouvelles. En photographie, il est possible d'utiliser un certain nombre de variations dans la construction des séquences dans la mesure où les photos peuvent être prises à des dates différentes, montrant des personnages différents, sans pour cela nuire à la qualité de la narration.

La photographie dans le cinéma

Le cinéma est considéré un art qui consiste à exposer au public un film. Celui-ci est composé d'images en mouvement accompagnées d'une bande sonore. Il présente en succession et en un continuum visuel des images animées au spectateur. Dans la réalisation d'une œuvre cinématographique, la collaboration du rôle du directeur de photographies est primordiale.

Le rôle d'un directeur de photographies

Le directeur de la photographie est aussi appelé chef opérateur. Il travaille en étroite collaboration avec le réalisateur. Son rôle est de définir la manière dont la caméra va bouger durant une scène. Il définit l'éclairage scène par scène et organise les prises de vues. Le terme photographie indique que c'est le directeur de la photographie qui définit la manière dont chaque image de chaque scène va être mise en place. Sur un tournage son rôle est le travail de l'image dans tous ses aspects. La collaboration avec le réalisateur est extrêmement importante. Le directeur de la photographie prend connaissance du scénario et de tous les détails de la scène, afin de déterminer quel en sera l'éclairage, où sera placée la caméra, quel type d'objectif sera utilisé, quels angles de vues adopter. Toujours en collaboration avec le réalisateur, il établira le plan de tournage et pourra ainsi travailler sur la manière dont seront découpées les scènes du film. Contrairement au métier de la réalisation, le directeur de la photographie, bien extrêmement important au cinéma n'est pas aussi célèbre auprès du grand public que pourraient l'être certains réalisateurs. Un directeur de photographie est un métier de l'ombre qui travaille avec la lumière.

Identité visuelle et communication

La photographie peut-être utilisée dans tous les supports de communication d'une entreprise ; elle est considérée un outil indispensable dans le prolongement naturel de son identité numérique. Son aspect esthétique, elle impose une image aux clients et prospects comme « signature » et permet de se différencier. La photographie a pour rôle de poser les idées, d'illustrer les concepts et de transmettre fidèlement les messages, de mettre en avant les savoir faire, en synthétisant autour d'une image la capacité d'entrer en relation avec les interlocuteurs et de se situer dans leur champ de compréhension. La photographie présente visuellement les produits en les mettant en valeur et en illustrant leurs fonctionnalités et leurs différences. Nous citons, dans ce cas, notre engagement en tant qu'auteur de plusieurs reportages photographiques pour la réalisation de brochures touristiques, de cartes postales, de calendriers annuels pour la Région Souss Massa, dont le principal objectif est la promotion et la valorisation du patrimoine photographique de la région. La qualité d'une identité visuelle est essentielle pour la réussite d'une entreprise. La communication est présente partout : dans les logos, les publicités, les brochures institutionnelles, dans les communiqués de presse, dans la campagne d'affichage, dans le sponsoring etc. Pour la personnalisation d'une entreprise ou de certaines marques, une approche professionnalisée d'une identité visuelle semble nécessaire. Dans cette approche, la photographie fait partie intégrante de la charte graphique de l'entreprise. La raison pour laquelle certaines entreprises préfèrent confier la création de leur image à un photographe professionnel. Le traitement de l'image est devenu plus complexe avec l'ère du numérique que la communication visuelle devient de plus en plus exigeante.

Conclusion

Les photographies sont des textes visuels qui ont une forme d'écriture, un potentiel narratif et un pouvoir communicatif. Les photographies en fixant l'instant, elles font un travail pour la mémoire des absents et du passé. Elles relient la présence à l'absence, ce qui d'ailleurs permet de mieux saisir le processus actif de la pensée visuelle.

Bibliographie

SAUVAGEOT A., 1994, *Voires et Savoirs*, Esquisse d'une sociologie du regard, Paris, PUF.

SAUVAGEOT A., 2003, *L'épreuve des sens, de l'action sociale à la réalité virtuelle*, Paris, PUF.

GARRIGUES E., 2000, *L'écriture Photographique*, Essai de sociologie visuelle, Paris, L'Harmattan.

BOUACHRAOUI F., 2008, *Emotions Amazighes : Regards sur la Femme de l'Anti-Atlas*, édité par La Commune Urbaine d'Agadir au Maroc.

BOUACHRAOUI F., 2014, *Bonheurs d'Errances*, Paris, Persée.

BOUACHRAOUI F., 2016, *Les Lumières des Médersas Âtiqas A l'ombre du soufisme* publié par la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines et l'Initiative Nationale du Développement Humain de la préfecture Inzegane Ait Melloul.

EL KOURY F., 2004, *La sagesse du photographe*, éditions L'œil neuf.

LAPLANTINE F., 1996, *La description ethnographique*, Paris, Nathan.

COPANS J., 1996, *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie*, Paris, Nathan.

COPANS J., 2005, *L'enquête et ses méthodes, l'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Armand Colin.

ROBINSON ACHUTTI L-E., 2004, *L'Anthropologie au coin de la rue*, Manuel sur la photoethnographie, Téraèdre.

AGIER M., 2004, *La sagesse de l'ethnologue*, L'œil neuf.

DIBIE P., 1998, *La passion du regard*, Métailié.

ASSOULINE P., 1999, *Cartier-Bresson l'œil du siècle*, Paris, folio.

BARTHES R., 1980, *La chambre Claire*, éditions de l'Etoile, Paris, Gallimard, Le seuil.

MARESCA S., 1996, *La Photographie un miroir des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.

RONIS W., 2006, *Ce jour-là*, Paris, folio.

Les relations amoureuses des jeunes issus de l'immigration : expériences de négociation identitaire

Catherine Bourassa-Dansereau
Université du Québec à Montréal

L'objectif de ce texte est de montrer que les relations amoureuses vécues par les jeunes adultes montréalais (Québec, Canada) issus de l'immigration sont des expériences de négociation identitaire. En nous basant sur des entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes âgés de 16 à 23 ans et ayant des appartenances ethnoculturelles variées, nous montrons que les relations amoureuses deviennent un espace de négociation des appartenances sociales et qu'elles induisent un (re) positionnement identitaire chez les jeunes que nous avons rencontrés. Nos résultats montrent que les stratégies de négociation vécues par ces derniers sont intrapersonnelles (positionnements identitaires individuels) et interpersonnelles (positionnements identitaires s'inscrivant dans les rapports interpersonnels) et qu'elles sont vécues simultanément ou tour à tour par les jeunes adultes issus de l'immigration.

Les relations amoureuses des jeunes issus de l'immigration : mise en contexte

Les relations amoureuses occupent une place prééminente dans le quotidien des jeunes adultes¹. Durant cette période où ils sortent de l'adolescence et amorcent leur vie d'adulte, ces derniers vivent bien souvent leurs premières expériences amoureuses, s'engagent dans des relations qu'ils considèrent comme étant de plus en plus sérieuses et se projettent dans leur future vie de couple et de famille. Les différentes dimensions associées aux relations amoureuses prennent une part importante de leurs préoccupations quotidiennes et s'articulent à leurs expériences de tous les jours (Claes, 2003).

Comme tous les individus de leur âge, les jeunes issus de l'immigration² sont confrontés aux bouleversements liés à leur vécu amoureux. Toutefois, l'expérience de ces derniers se distingue de celles de leurs pairs non-issus de

1 Comme le mentionne Gallant (2011), le concept de jeunesse est une production historique qui s'est largement transformée au cours de l'Histoire. À l'instar d'autres auteurs (Charbonneau et Bourdon, 2011), la catégorie « jeunes adultes » renvoie pour nous à la tranche d'âge spécifique des 16 à 25 ans.

2 Par « jeunes issus de l'immigration », nous entendons les jeunes de la 1^{ère} et de la 2^{ème} génération d'immigration. C'est à dire les jeunes nés au Canada de parents nés à l'étranger (2^{ème} génération) et les jeunes nés à l'étranger et ayant immigré au Canada (1^{er} génération).

l'immigration en raison des appartenances ethnoculturelles³ dont ils sont porteurs : la relation amoureuse implique alors la rencontre de deux personnes caractérisées, entre autres et à différents degrés, par des spécificités de langue, de culture, de religion, etc.

Dans cette contribution, nous montrons que les relations amoureuses sont des expériences de négociation identitaire pour les jeunes adultes issus de l'immigration et nous présentons les stratégies de négociation qu'ils expérimentent dans ce contexte. À ce propos, différents auteurs⁴ ont montré que les appartenances ethnoculturelles sont des éléments signifiants du vécu amoureux de cette population. Par exemple, les représentations des relations entre les hommes et les femmes et la construction des rôles sexuels au sein des relations amoureuses seraient liées aux appartenances ethnoculturelles (Beaulieu et al., 2011), tout comme l'importance accordée par les jeunes à la virginité féminine (Collet et Santelli, 2010; Hamel 2006; Manço et al., 2008; Samuel, 2010; Yahyadoui et al., 2010). Les représentations associées au mariage (Zhou, 2012) et à l'orientation sexuelle (Fassin et Salcedo, 2015; Amari, 2012; Lewis, 2010) sont elles aussi reliées aux référents culturels et religieux des jeunes, tout comme l'âge des premières relations sexuelles (Cavanagh, 2004, Kaplan et al., 2002; Gilliam et al., 2007), les représentations et réactions des jeunes face à la grossesse (Meschke et Peter, 2014) et à l'adultère (William et Hickie, 2010). L'adhésion élevée à l'identité ethnique des jeunes serait par ailleurs un facteur de protection de la violence conjugale (Chung-Do et Goebert, 2009).

Il importe de mentionner que l'appartenance ethnoculturelle n'est qu'une des appartenances sociales que mobilisent les jeunes issus de l'immigration lors de l'expérience amoureuse. Comme le précisent Meintel et Kahn (2005, 136) : l'identité fonctionne en rapport à plusieurs référents et se caractérise par plusieurs dimensions et appartenances possibles. Les jeunes issus de l'immigration sont ainsi confrontés à leurs « autres appartenances » lors de leurs expériences amoureuses. Par exemple, et de façon non-exhaustive, mentionnons que différents chercheurs ont montré l'importance de l'adhésion à un groupe de pairs (Charbonneau, 2011), à la famille (Bueno, 2009; Kim, 2007) et au genre (Milbrath et al., 2009; Adams et William, 2011) lorsqu'il est question de représentations et de pratiques amoureuses.

3 L'appartenance ethnoculturelle renvoie aux dimensions ethniques (liées au sentiment d'appartenance individuelle à un groupe culturel donné) et aux référents culturels (langue, région géographique d'origine, pratique religieuses, etc.) (Côté et al., 2014).

4 La plupart des études que nous avons consultées pour cette recherche ont été menées aux États-Unis et en France, quelques unes en Belgique et au Canada. Nous spécifions que la population arabo-musulmane est surreprésentée dans les études françaises, alors qu'une plus grande diversité caractérise les études américaines et canadiennes.

Les relations entre les appartenances sociales des jeunes adultes (ethnoculturelles et autres) et leurs représentations et pratiques amoureuses ont donc été abordées par différents chercheurs et semblent démontrées. Toutefois, cela ne nous permet pas de comprendre comment les jeunes perçoivent et négocient ces différentes appartenances lors de l'expérience amoureuse et quelles sont les incidences de cette négociation sur le plan identitaire. Le but de cette réflexion est donc de mieux comprendre les processus de négociation et les enjeux identitaires de l'expérience amoureuse des jeunes issus de l'immigration. Nous montrons que ces relations deviennent un espace de négociation des appartenances sociales que portent les jeunes et que ces expériences induisent un (re)positionnement identitaire.

Éléments théoriques : Identité, appartenances sociales et négociation

Pour présenter les stratégies de négociation identitaire liées aux expériences amoureuses, nous abordons dans un premier temps les concepts d'appartenance sociale, d'identité et de négociation.

Identité et appartenances sociales

Comme l'ont montré les travaux précurseurs d'Erickson (2011), les adolescents et jeunes adultes expérimentent divers processus de construction et de consolidation de leur identité. Ce sont les nombreuses appartenances sociales que porte chaque individu (s'inscrivant dans ses différents groupes d'appartenance) qui constituent son identité. Différents auteurs ont montré que les appartenances auxquelles on se réfère et s'identifie sont multiples et peuvent être considérées comme des registres identitaires (Camilleri et al., 1989^o; Gallant, 2013; Juteau, 1999). Ces appartenances ne sont ni stables, ni cristallisées et chacun peut les mobiliser et les négocier en fonction des situations et contextes dans lesquels il se trouve. Appartenances et identité sont ainsi deux concepts intimement liés; l'identité est la somme de nos multiples appartenances et, si toutes nos appartenances n'ont pas la même importance, aucune n'est insignifiante. Toutefois, lorsque les appartenances que porte un individu sont fortement différenciées, opposées ou contradictoires, celui-ci sera engagé dans un processus où la négociation sélective de ses registres identitaires l'amènera à composer ce que Gallant nomme une « identité multiple et complexe » (2013, 5), c'est-à-dire un ensemble plus ou moins cohérent d'une constellation d'appartenances. Le degré de cohérence identitaire qu'atteint chaque jeune est alors lié à sa capacité à faire face aux conflits qu'engendre la rencontre de ses différents registres identitaires (ethnoculturels et autres), en d'autres mots, à sa capacité à les négocier.

Négociation identitaire : processus et stratégies identitaires

Différents auteurs (Goffman, 1973^o; Marc et Picard, 2008^o; Mead, 2006) ont montré comment l'individu est amené à négocier son identité lors des relations

interpersonnelles qu'il entretient avec autrui. Marc et Picard (2008) précisent à ce propos qu'au moment de la négociation, seuls certains aspects sont offerts et partagés au regard d'autrui (le « soi social »), alors que d'autres sont préservés et gardés invisibles (le « soi intime »). Au moment de l'expérience amoureuse, la négociation identitaire prend ainsi place lorsque se rencontrent, à travers les représentations et pratiques amoureuses des partenaires, leurs différentes appartenances sociales. La négociation se traduit par l'ensemble des mécanismes de co-construction de sens commun et de significations qui ponctuent la relation entre les partenaires. Dans ce dialogue entre « moi » et « l'autre », l'identité est négociée à la fois de façon intrapersonnelle (le jeune adulte est amené à se positionner, par et pour lui-même, face à ses différentes appartenances) et interpersonnelle (le jeune adulte négocie au cours de ses relations interpersonnelles son positionnement identitaire). L'expérience amoureuse permet non seulement la négociation d'appartenances auxquelles le jeune adulte s'identifie (ses appartenances choisies), mais aussi de celles qu'on lui attribue socialement (les appartenances assignées) dans ce mouvement où autrui renvoie constamment au sujet une image de lui-même et tend à lui assigner une place, une position et un rôle en fonction de ses différents groupes d'appartenance (Lipiansky, 1993, 35). En touchant les questions identitaires, cette négociation peut être chargée émotionnellement et devenir une source d'anxiété et d'inconfort pour les jeunes adultes (Cormier, 2006).

La négociation spécifique des appartenances ethnoculturelles peut par ailleurs être observée à la lumière de la théorie des stratégies identitaires (Camilleri, 1989, 44) qui nous permettent d'observer la façon dont l'individu peut conserver son identité propre, tout en s'ouvrant à l'altérité ethnoculturelle : C'est possible dans la mesure où nous ne restons pas le même en excluant cet « autre », mais en négociant [...] son articulation avec ce qu'il y a déjà en nous. [...] L'opération identitaire est une dynamique d'aménagement permanent des différences, y compris des contraires, en une formation qui nous donne le sentiment de n'être pas contradictoire. Le jeune adulte, confronté à différentes appartenances qui induisent des cadres de références tout aussi différenciés, sera donc amené à négocier les éléments constitutifs de son identité afin d'en arriver à former un tout identitaire cohérent et non-fragmenté. Soulignons que si l'on associe souvent ces stratégies à une crise de l'identité, nous estimons, à l'instar d'autres auteurs (Gallant, 2013; Todorov, 1989), qu'elles doivent surtout être envisagées comme étant des « outils » que les individus mobilisent pour mieux naviguer dans un univers identitaire de plus en plus complexe.

Nous présentons dans cet article les résultats obtenus dans le cadre de notre recherche doctorale. Notre démarche qualitative avait deux objectifs principaux : 1) identifier les représentations sociales des relations amoureuses des jeunes adultes montréalais issus de l'immigration et 2) comprendre comment ces jeunes adultes négocient, lors de l'expérience amoureuse, leurs appartenances sociales et leur identité. Pour réaliser notre recherche, nous avons mené au cours des années 2013 et 2014 cinq (5) groupes de discussion et seize (16) entretiens individuels semi-directifs auprès de jeunes femmes et hommes issus des premières et deuxièmes générations d'immigration, résidant dans la région montréalaise⁵, âgés de 16 à 23 ans et ayant des appartenances ethnoculturelles variées⁶. Au total, 54 participants ont été rencontrés.

Nous présentons ici les résultats obtenus concernant le deuxième objectif, soit celui de mieux comprendre la négociation identitaire vécue lors de l'expérience amoureuse. Les résultats présentés concernent les stratégies de négociation identitaire intrapersonnelles et interpersonnelles vécues et leurs incidences sur leur identité. Ces résultats sont essentiellement issus des entretiens semi-directifs menés auprès de 16 participants et qui nous ont permis d'accéder aux processus identitaires qui caractérisent leurs expériences amoureuses.

L'expérience amoureuse comme espace de négociation identitaire

Nos résultats montrent que l'expérience amoureuse est un espace de négociation identitaire pour les jeunes adultes issus de l'immigration qui négocient leurs différentes appartenances sociales à travers leurs représentations et pratiques amoureuses et sexuelles. Dans le cadre de nos recherches, six stratégies de négociation intrapersonnelles ou interpersonnelles, qui se vivent simultanément ou à tour de rôle par les jeunes rencontrés ont été identifiées. Nous les présentons successivement et les arrimons à des portraits de participants qui permettent de caractériser et d'illustrer les stratégies employées.

5 La ville de Montréal, métropole de la province de Québec au Canada, est caractérisée par sa très grande diversité ethnoculturelle (Ville de Montréal, 2014)

6 Ne nous situant pas dans une approche culturaliste (où la culture serait vue comme un identifiant objectif), nous avons choisi de ne pas circonscrire notre échantillon à un groupe ethnoculturel particulier. Nous avons plutôt laissé les participants identifier et énoncer eux-mêmes leurs appartenances. Les appartenances culturelles algérienne, belge-flamande, béninoise, bolivienne, canadienne, dominicaine, française, grecque, haïtienne, italienne, libanaise, libyenne, marocaine, turque, vietnamienne et québécoise ont été mobilisées par nos participants.

L'ambivalence en situation de représentations contradictoires : Stratégie intrapersonnelle

Karine⁷ est une jeune femme de 20 ans née au Québec de parents nés en Haïti. Elle considère que les modèles amoureux qu'elle associe à sa famille et à sa culture d'origine sont négatifs, affirme qu'elle n'apprécie pas les comportements amoureux des hommes haïtiens et qu'elle souhaite rejeter les modèles amoureux qu'elle a connus au sein de sa communauté d'origine. Pourtant, Karine est en couple avec un Haïtien ! Elle explique ce choix (et paradoxe) en précisant que malgré certains aspects relationnels qu'elle refuse et redoute, elle croit qu'un homme haïtien est plus « proche » d'elle et ainsi, plus apte à la comprendre. Karine vit des conflits intérieurs lorsque vient le temps de négocier ses représentations des relations amoureuses et ses appartenances sociales. Elle se pose plusieurs questions concernant son identité et trouve douloureux ces conflits de valeur qu'elle expérimente : C'est difficile, il y a des problèmes entre l'amoureuse québécoise et haïtienne. [...] et je ne suis sûr de rien.

Ce portrait permet d'illustrer une stratégie de négociation identitaire où le jeune est confronté à un conflit intérieur : ses différentes appartenances sociales l'amènent à devoir se positionner sur le plan identitaire face à des représentations et pratiques amoureuses incompatibles, contradictoires, voire opposées. L'individu doit alors faire un choix et privilégier l'une de ses appartenances, habituellement en fonction de la situation dans laquelle il se trouve et du contexte général dans lequel la négociation se déroule : il ne s'agit donc pas d'un choix irrévocable. Pour la grande majorité des jeunes rencontrés, ce type de négociation est douloureux et plusieurs affirment se sentir écartelés. Leur ambivalence les amène à osciller entre les modèles amoureux de leurs différents groupes et à adhérer parfois aux pratiques et représentations associées à l'un, parfois à l'autre.

Sur le plan identitaire, le refus (voire l'incapacité) de se positionner définitivement face à leurs différentes appartenances montre que certains jeunes tentent d'éviter toutes formes de conflits qui les amèneraient à devoir redéfinir radicalement leurs relations et, du même coup, leur identité. Ce « non-choix » face aux différentes représentations des relations amoureuses peut aussi devenir un rempart contre des remises en question dérangeantes. Il s'agit en définitive d'une stratégie d'évitement pour les jeunes qui en font l'expérience.

⁷ Pour préserver la confidentialité et l'anonymat, des pseudonymes (choisis par nous ou par les participants eux-mêmes) sont utilisés.

La mobilisation identitaire en fonction des contextes : stratégie intrapersonnelle

Youssef est un jeune homme de 23 ans, né au Québec de parents nés en Turquie. Il est musulman et croyant, mais se qualifie de non-pratiquant. Il souhaite toutefois plus tard se conformer aux préceptes de la religion et abandonner ses « mauvaises habitudes » actuelles (il fume, boit, ne prie pas, etc.). Dans son témoignage, Youssef partage qu'il fait l'expérience de ce qu'il qualifie de « combat entre ses valeurs et actions ». Ainsi, les représentations des relations amoureuses qu'il privilégie et qu'il associe à son appartenance turque entrent en conflit avec ses expériences amoureuses et sexuelles, qu'il associe plutôt à son appartenance québécoise. Youssef résume sa situation en affirmant qu'il vit : l'amour à la turque et le sexe, à la québécoise.

Ce portrait illustre des stratégies de négociation vécue par certains jeunes, où l'adhésion à différentes représentations et pratiques amoureuses se fait en fonction de contextes précis. Ainsi, si des incompatibilités les caractérisent (par exemple l'amour « turc » et la sexualité « québécoise »), l'individu les négocie en choisissant de s'inscrire concurremment dans ses différentes appartenances, mais, en le faisant à des moments distincts et dans des contextes précis. Ainsi, l'individu atteint une certaine cohérence identitaire en compartimentant ses expériences amoureuses contradictoires, vécues dès lors en vase clos. La temporalité est aussi liée à cette stratégie de négociation. Les inconforts identitaires provoqués par les oppositions entre les différentes représentations et appartenances sont en effet plus facilement acceptés par les jeunes rencontrés lorsque ces derniers jugent qu'elles s'effaceront avec le temps. Par exemple, s'ils adhèrent pour l'instant à certaines pratiques ou représentations amoureuses qui en contredisent d'autres, ils assurent que cette opposition sera plus tard obsolète puisqu'ils se rangeront dans un futur plus ou moins éloigné derrière les façons de faire d'un groupe d'appartenance particulier.

La réconciliation et la construction : stratégie intrapersonnelle

Mireille est une jeune femme de 18 ans, née en Algérie et arrivée au Québec à 12 ans. Elle affirme être dérangée par ce qu'elle associe aux schémas de domination qui caractérisent les relations entre les hommes et les femmes au sein de sa culture d'origine et confirme que c'est un modèle qu'elle ne veut pas suivre. Elle ne rejette toutefois pas tout en bloc de sa culture d'origine : elle valorise certaines valeurs, telles que celles associées à la virginité. Mireille considère que sa façon de voir les relations amoureuses a évolué depuis son installation au Québec et elle voudrait rencontrer quelqu'un avec des représentations et pratiques semblables aux siennes (qu'elles soient « québécoises » ou « algériennes »). Engagée dans une redéfinition identitaire, elle remet en cause d'anciennes « évidences » amoureuses et considère qu'elle « bricole une nouvelle Mireille » à partir de ses différentes appartenances.

Ce portrait présente les stratégies de négociation qui, au lieu de se situer dans une approche différenciée, conflictuelle ou oppositionnelle, s'inscrivent plutôt dans une volonté de réconciliation des différents référents identitaires. En allant chercher des éléments de représentation et de pratique associés à différents groupes d'appartenance, l'individu construit donc de nouvelles façons de faire et de voir ses relations amoureuses. Les jeunes mobilisant cette stratégie, en gardant ce qu'il leur convient dans les modèles amoureux de leurs différentes appartenances, font émerger de nouvelles représentations et pratiques qui répondent à la complexité de leur situation identitaire. Cette stratégie est habituellement bien vécue, car elle ne contraint pas les individus à s'opposer à leurs groupes d'appartenance significatifs. En réalisant ces « casse-têtes identitaires » qui leur permettent d'agencer plusieurs morceaux a priori différenciés et même incompatibles, les jeunes adultes rencontrés construisent, au cours de leurs expériences amoureuses, leur nouvelle identité.

Se construire avec l'autre : Stratégie interpersonnelle

Amélie est une jeune femme de 23 ans, née en Algérie et ayant émigré au Québec à l'âge de 5 ans. Contrairement à elle, les membres de sa famille, de confession musulmane, sont fortement croyants et pratiquants. Depuis qu'elle a 15 ans, Amélie est en couple avec un jeune homme québécois non-issu de l'immigration. C'est dans le cadre de sa relation avec son conjoint qu'elle a négocié ses pratiques et représentations amoureuses, mais aussi ses appartenances québécoise et algérienne (liées à sa famille) et son identité : c'est compliqué, parce que je voulais plaire de tous les côtés : ma famille, mon chum, la famille de mon chum. Mais à un moment, je disais à mon copain : le plus important, c'est nous deux! C'est donc nous, ensemble, qui avons décidé comment vivre notre vie de couple. Même si on a fait plein de compromis, il fallait que ça reste dans les limites de ce qu'on accepte nous. Il fallait que ça nous ressemble, à nous. C'est au cœur de sa relation que s'est construite son identité.

Ce portrait permet de mettre de l'avant l'importance des relations interpersonnelles dans les stratégies de négociation identitaire, où la relation au partenaire est présentée par les jeunes comme étant au centre d'une construction commune de sens. Notons que l'importance de cette négociation interpersonnelle peut aussi s'appliquer aux relations avec les membres significatifs d'autres groupes d'appartenance (famille, communauté religieuse, etc.). Lorsque confrontés à des conflits ou inconforts identitaires liés à leurs expériences amoureuses, les jeunes adultes que nous avons rencontrés se disent prêts à négocier, au cœur même de leurs relations interpersonnelles, avec l'autre. Les choix communs associés aux pratiques et représentations amoureuses, ainsi que le positionnement identitaire qu'ils induisent, doivent donc idéalement être partagés par le partenaire et accepté par les autres

significatifs (Mead, 2006) qui entourent l'individu. Cette stratégie est mobilisée par la grande majorité des jeunes participants de notre étude qui souhaitent ainsi éviter les conflits douloureux, préserver leurs rapports interpersonnels et en assurer la qualité. Cette peur des conflits relationnels, qui font pourtant partie inhérente des processus de redéfinition de relations insatisfaisantes, amène parfois les jeunes à se définir sur le plan identitaire à partir de référents forts dissemblables, voire discordants.

Contrainte et sécurité venant des groupes d'appartenance : stratégie interpersonnelle

Jeune femme de 18 ans, Simone est née en Haïti et est venue vivre au Québec à l'âge de 12 ans. Elle habite avec son père qu'elle décrit comme étant un homme sévère et autoritaire. Elle n'a jamais eu de « vraies » relations amoureuses et explique que son père le lui interdit. Simone fait souvent référence à celui-ci au cours de l'entretien : elle mentionne qu'elle aura peur de sa réaction lorsque viendra le temps de lui présenter un amoureux et qu'elle le fera seulement si elle prévoit de se marier. Elle affirme aussi que son partenaire devra être Haïtien pour que son père l'accepte. Pour Simone, les membres de sa famille (et surtout son père) exercent un réel contrôle sur sa vie relationnelle avec lequel elle doit composer dans ses choix amoureux. Elle mentionne toutefois que cette pression lui permet d'avoir certaines balises qui l'encadrent et l'empêchent de faire de mauvais choix amoureux.

Plusieurs jeunes rencontrés ont mentionné ressentir des pressions en provenance de leurs différents groupes d'appartenance concernant leurs choix et comportements amoureux. Les pressions exercées par les groupes d'appartenance sont de deux ordres. Elles peuvent être indirectes et sont alors définies par les participants comme étant associées au désir de ne pas « déplaire » ou « décevoir » ces autres significatifs. Elles peuvent aussi être directes et sont alors clairement exprimées par les membres des groupes d'appartenance et s'accompagnent de diverses sanctions. Ces éléments de contrainte sont importants à considérer en contexte amoureux : ils concourent aux positionnements individuels que les jeunes adultes adoptent en situation de négociation identitaire en s'articulant à leurs stratégies de négociation intrapersonnelle. Il faut mentionner que les pressions ressenties peuvent aussi devenir des éléments de réponse et de réconfort lors de négociations identitaires plus sensibles. En effet, les balises très claires que proposent par exemple la famille ou la religion deviennent des stratégies d'évitement qui permettent à l'individu de ne pas se « commettre » face à des référents identitaires éloignés ou incompatibles.

L'identité sous le regard de l'autre : Stratégie interpersonnelle

George est un jeune de 23 ans, né au Québec d'une mère québécoise et d'un père haïtien. Il a eu au cours de sa vie plusieurs relations amoureuses et s'associe très peu aux référents culturels de la culture d'origine de son père. Il considère avoir des pratiques et représentations amoureuses associées exclusivement à son appartenance québécoise. Pourtant, il affirme avoir souvent senti que ses partenaires ou leurs familles le considéraient comme un « Haïtien » et que ceux-ci associaient ses réactions et comportements à cette dimension culturelle. Dans le cadre de ses relations amoureuses, c'est donc sous le regard des autres que George considère avoir eu à construire son identité.

Ce portrait permet de mettre en lumière une dimension importante des stratégies de négociation identitaire interpersonnelle vécues par nos participants : celle de l'assignation identitaire. Ces stratégies sont vécues et partagées par la grande majorité des participants rencontrés. Dans la plupart des cas, ces assignations sont associées à leurs appartenances ethnoculturelles et engendrent des situations où l'entourage et le partenaire catégorisent le jeune adulte en fonction de son identité religieuse ou culturelle. Cela n'est pas sans effet sur leurs relations amoureuses : ils doivent alors prouver qui ils sont, au-delà d'être un individu « immigrant », qualifié de « religieux » ou appartenant à une « communauté » donnée. À tous coups, de l'inconfort, de la colère et même de la douleur sont ressentis face à ce regard réducteur posé par autrui. Que ces assignations identitaires soient acceptées ou rejetées, elles concourent au positionnement identitaire des jeunes adultes qui doivent les considérer.

Conclusion

Cet article nous a permis de montrer les stratégies de négociation identitaire que vivent les jeunes adultes issus de l'immigration montréalaise lors de leurs relations amoureuses. Ainsi, l'expérience amoureuse devient un espace où, à travers diverses stratégies intrapersonnelle et interpersonnelle, l'identité des jeunes adultes est amenée à se construire, se transformer ou se réaffirmer. En définitive, nous mettons en lumière dans cet article la complexité qui caractérise les relations amoureuses; elles sont liées à la découverte amoureuse, mais sont aussi associées aux processus de négociation dans lesquels les jeunes adultes s'engagent lorsque les différentes appartenances auxquelles ils se réfèrent et qui les définissent sur le plan identitaire se rencontrent. Le cheminement amoureux des jeunes issus de l'immigration n'est donc jamais anodin : il concerne non seulement leur cœur, mais aussi, leur identité.

Bibliographie

-
- AMARI, S., 2012. « Des lesbiennes en devenir. Coming-out, loyauté filiale et hétéronormativité chez des descendantes d'immigrant·e·s maghrébin·e·s ». Cahiers du Genre, n 53, pp. 55-75
- BEAULIEU, M., ADRIEN, A., LBOUNGA VOUMA J., 2011. Facteurs de risque aux infections transmissibles sexuellement et par le sang chez les jeunes Québécois d'origine haïtienne étude exploratoire, Montréal
- CAMILLERI, C., 1990. Stratégies identitaires. Paris : Presses universitaires de France
- CAMILLERI, C., COHEN-EMERIQUE, M., ABDALLAH-PRETCEILLE, M., 1989. Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel, Paris, L'Harmattan
- CAVANAGH, S., 2004. « The Sexual Debut of Girls in Early Adolescence: The Intersection of Race, Pubertal Timing, and Friendship Group Characteristics ». Journal of Research on Adolescence, Vol. 14, n° 3, pp. 285-312
- CHARBONNEAU, J., BOURDON, S., 2011. Les jeunes et leurs relations, Québec, Presses de l'Université Laval
- CHUNG-DO, J., GOEBERT, D., 2009. « Acculturation and Dating Violence Victimization Among Filipino and Samoan Youths ». Journal of School Violence, Vol 8, n° 4, pp.338-354
- CLAES, M., 2003. L'univers social des adolescents, Montréal, Presses de l'Université de Montréal
- COLLET, B., SANTELLI, E., 2012. « Le mariage "halal", réinterprétation des rites du mariage musulman dans le contexte post-migratoire français ». Recherches familiales, Vol 9, n° 1, pp. 83-101

- CORMIER, S., 2006. *La communication et la gestion*, Québec, Presses de l'Université du Québec
- CÔTÉ, D., 2014. *La notion d'appartenance ethnoculturelle dans la recherche et l'intervention en réadaptation*. Institut de recherche Robert-Sauvé en santé et en sécurité du travail. Récupéré à : <http://site.ebrary.com/id/10863647>
- ERIKSON, E., 2011. *Adolescence et crise : la quête de l'identité*. Paris : Flammarion
- FASSIN, E., SALCEDO, M., 2015. « Becoming Gay? Immigration Policies and the Truth of Sexual Identity ». *Archives of Sexual Behavior*, Vol. 44, n° 5, pp. 1117-25
- GALLAND, O., 2011. *Sociologie de la jeunesse*. Paris : Armand Colin
- GALLANT, N., PILOTE, A., 2013. *La construction identitaire des jeunes*, Québec, Presses de l'Université Laval
- GILLIAM, M., BERLIN, A., KOZLOSKI, M., HERNANDEZ, M., GRUNDY, M., 2007. « Interpersonal and Personal Factors Influencing Sexual Debut Among Mexican-American Young Women in the United States ». *Journal of Adolescent Health*, Vol. 41, n° 5, pp. 495-503
- GOFFMAN, E., 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*. Édition de Minuit. Paris
- HAMEL, C., 2006. « La sexualité entre sexisme et racisme : les descendantes de migrant·e·s du Maghreb et la virginité ». *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 25, n° 1, pp. 41-55
- JUTEAU, D., 1999. *L'ethnicité et ses frontières*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal
- KAPLAN, P., ERICKSON, P., JUAREZ-REYES, M., 2002. « Acculturation, Gender Role Orientation, and Reproductive Risk-Taking Behavior among Latina Adolescent Family Planning Clients ». *Journal of Adolescent Research*, Vol. 17, n° 2, pp. 103-121
- LEWIS, R., 2011. « Lesbians under Surveillance: Same-Sex Immigration Reform, Gay Rights, and the Problem of Queer Liberalism ». *Social Justice*, Vol 37, n° 1, pp. 90-106
- LIPIANSKY, E.-M., 1993. « L'identité dans la communication ». *Communication et langages*, vol. 97, n° 1, pp. 31-37
- MANÇO, A., LUDIK, E., ERMIS, E., 2008. « Éduquer des jeunes filles dans les communautés immigrées musulmanes en Belgique : voix des parents et des acteurs ». Dans *Famille migrantes au gré des ruptures. Tisser la transmission*, M. VATZ LAAROSSI, C. BOLZMAN, et M. LAHLOU, *L'interdisciplinaire*, Lyon Limonest, pp. 83-119

- MARC, Edmond, PICARD, D., 2008. Relations et communications interpersonnelles. Paris, Dunod
- MEAD, G. H., 2006. L'esprit, le soi et la société. Paris, Presses universitaires de France
- MEINTEL, D., KAHN, E., 2005. « De génération en génération : Identités et projets identitaires de Montréalais de la "deuxième génération" ». *Ethnologies*, Vol. 27, n° 1, pp. 131-45
- MESCHKE, L., PETER, C., 2014. « Hmong American Parents' Views on Promoting Adolescent Sexual Health ». *American Journal of Sexuality Education*, vol. 9, n° 3, pp. 308-328
- SAMUEL, L., 2010. « Mating, Dating and Marriage: Intergenerational Cultural Retention and the Construction of Diasporic Identities among South Asian Immigrants in Canada ». *Journal of Intercultural Studies*, vol. 31, n° 1, pp. 95-110
- TODOROV, T., 1989. Nous et les autres : la réflexion française sur la diversité humaine, Paris, Seuil
- VATZ LAAROUSSI, M., BOLZMAN, M. LAHLOU, M., 2008. Familles migrantes au gré des ruptures : tisser la transmission, *L'Interdisciplinaire*, Lyon Limonest
- VILLE DE MONTRÉAL, 2014. « L'édition 2011 de l'annuaire statistique de l'agglomération de Montréal ». Ville de Montréal. Récupéré à : http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/ANNUAIRE%20STATISTIQUE_2011_RECENSEMENT%20ET%20ENM.PDF.
- WILLIAMS, L., HICHLÉ, K., 2010. « "I Know What Love Means": Qualitative Descriptions From Mexican American and White Adolescents ». *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, Vol. 20, n° 5, pp. 581-600
- YAHYAOUÏ, A., EL METHNI, M., BEN HADJ LAKHDAR, D., GAULTIER, S., 2010. « Représentations et vécus de la sexualité à l'adolescence et appartenances culturelles. Étude comparative auprès de 134 adolescentes ». *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, vol. 58, n° 3, pp. 132-39
- ZHOU, Y., 2012. « Changing Behaviours and Continuing Silence: Sex in the Post-Immigration Lives of Mainland Chinese Immigrants in Canada ». *Culture, Health & Sexuality*, vol. 14, n° 1, pp. 87-100

Campagne électorale et valorisation des identités politiques au Burkina post-insurrectionnel

Firmin Gouba
Université de Ouagadougou

L'élection présidentielle du 29 novembre 2015 au Burkina Faso a donné lieu à la confrontation de deux idéologies et de deux personnalités fortes du pays. L'enjeu de ce travail est de voir comment les différentes identités se structurent dans les discours pour se légitimer aux yeux des électeurs.

Le 29 novembre 2015 ont eu lieu au Burkina Faso des élections couplées, présidentielles et législatives. Ces élections se sont tenues dans un contexte, post-insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 qui a entraîné la chute du régime de Blaise, resté au pouvoir pendant 27 ans et coup d'Etat manqué du 16 septembre 2015 perpétré par des proches de l'ancien régime.

La spécificité de ce contexte réside dans le fait que, depuis l'insurrection populaire et le coup d'Etat manqué, on assiste à :

- un rejet total du parti de l'ancien régime et de ses soutiens ;
- une multiplication des offres politiques avec 14 candidats engagés pour les présidentielles du 29 novembre 2015 ;
- un éveil de conscience des populations caractérisé par une facilité de prise de parole et une attitude plus critique à l'égard des gouvernants.

De fait, les offres politiques des candidats aux élections devaient contenir des traits identitaires assez forts pour faire la différence avec l'ancien régime et les concurrents actuels mais aussi convaincre les électeurs pour obtenir leur suffrage. Les offres politiques s'appuyant sur des idéologies, nous nous intéressons, dans cette communication, à celles qui sont dominantes à savoir la social-démocratie et le socio-libéralisme portées par, Roch Marc Christian KABORE du Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP) d'une part et, Zéphirin DIABRE de l'Union pour Progrès et le Changement (UPC) d'autre part.

L'identité politique telle que nous la concevons est assimilable à la représentation que l'on a de soi. Elle ne prend donc pas appui uniquement sur des critères objectifs ou matériels comme, par exemple, l'identité ethnique que l'on peut lier à un territoire géographique ou à une couleur de la peau. En d'autres termes, nous convenons que l'identité politique est une construction, une représentation que les individus ou les forces sociales se font d'eux-mêmes, et comme souvent dans les choses humaines, cette représentation est médiatisée

par le langage, passe par des mots symboles. Aussi, à la suite de Benveniste¹, nous considérons que, c'est avant tout dans et par le langage que se construisent les identités politiques.

Pour paraphraser Mayaffre², l'enjeu suprême du discours politique consiste à affirmer l'identité d'un orateur pour favoriser l'identification d'un auditoire ; affirmer l'identité d'un locuteur individuel (un homme) ou collectif (un parti) pour favoriser l'identification d'un public (les militants, le peuple, les électeurs).

Dans le discours politique, « s'identifier » : pour l'orateur, cela signifie se présenter dans ses attributs politiques et pour l'auditoire "s'identifier" veut dire, devenir identique, faire corps, se confondre avec une personne, un discours, un projet, et c'est cette grille de lecture du discours comme un lieu de construction de l'identité politique, comme l'endroit par excellence où se révèle la stratégie identitaire mise en place par un énonciateur et reçue par un public, que nous projetons faire voir dans les discours de campagne de deux (2) candidats à l'élection présidentielle au Burkina Faso.

L'approche consistera d'une part à observer comment Roch Marc Christian, ancien leader du parti du régime déchu, construit sa nouvelle identité pour se légitimer et, d'autre part, comment se décline l'identité de Zéphirin en tant que porteur du « vrai changement » au Burina Faso ; tout cela, avec comme arbitre, des électeurs pour la plupart analphabètes et sans une grande connaissance des idéologies politiques et les médias comme cadre d'exposition.

Le champ de notre recherche se restreint aux déclarations et interviews. Notre corpus se compose de déclarations et d'interviews des deux (2) leaders politiques. Le matériau a été rassemblé pendant la période de l'ouverture à la clôture de la campagne présidentielle (du 10 au 27 novembre 2015) à partir de différentes sources : les journaux « L'Observateur Paalga », « Sidwaya », « Le Pays », « L'événement » qui ont les plus grandes audiences.

Nous souhaitons répondre à la question suivante « comment Roch Marc Christian KABORE et Zéphirin DIABRE se sont présentés aux électeurs et ont fait valoir leurs différences l'un avec l'autre ? ». Nous analyserons chronologiquement les éléments du contexte politique d'avant les élections couplées de novembre 2015 et nous nous interrogerons sur les stratégies discursives et argumentatives des deux candidats.

Nous insistons cependant sur le fait que les discours devraient aussi être conceptualisés en termes de structures contextuelles. Il n'est pas suffisant d'observer par exemple que les discours politiques contiennent souvent le pronom nous, pronom « politique » bien connu. Il est essentiel, comme le

1 E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Gallimard, 1966, t.1, p. 242

2 D. Mayaffre, Le poids des mots. Le discours de gauche et de droite dans l'entre-deux- guerres, Paris, Champion, 2000.

suggère Lasswell³, de relier cet emploi à d'autres catégories telles que : qui parle, quand, où, à / avec qui, c'est-à-dire aux aspects spécifiques de la situation politique.

En d'autres termes, les contextes sont des définitions subjectives des sujets-participants dans des situations de communication. Ils contrôlent tous les aspects de la production et de la compréhension des discours. Ainsi, le discours politique n'est pas seulement défini en termes de structures du discours politique mais également en termes de contextes politiques.

Le contexte politique post-insurrectionnel au Burkina

Toute production discursive est par nature polysémique aussi, pour bien cerner le sens du discours et des actes de l'homme politique, il importe de les situer dans leur contexte d'émission. En effet, il convient de se rappeler qu'analyser un discours, c'est aussi aborder le problème de sens et de la signification du contexte situationnel et du sujet parlant, donc de ses conditions de production.

Les élections présidentielles de novembre 2015 au Burkina Faso se sont déroulées dans un contexte marqué par plusieurs crises successives dont les plus significatives sont les suivantes :

- La crise de décembre 1998 consécutive à l'assassinat du journaliste Norbert ZONGO : après l'instauration du processus démocratique dans le pays en 1991, cette crise apparaît comme la toute première grande crise sociopolitique du Burkina. Elle s'est caractérisée par de violentes manifestations des populations dans les rues, des émeutes, des mots d'ordres de grèves lancés par les syndicats, etc. Ainsi, dès l'annonce de la mort du journaliste dans un « accident de voiture », les gens descendent dans les rues, dans la capitale et les provinces. Les symboles du pouvoir sont attaqués, y compris le siège du parti présidentiel.

- Les émeutes de la faim et la lutte contre la « vie chère » en 2008 : les 20 et 21 février, les villes de Bobo-Dioulasso, de Ouahigouya et de Banfora ont été le théâtre de violentes émeutes engendrées par le prix élevé des denrées alimentaires et la grande tendance des pouvoirs publics de taxer les petits commerçants. Le 28 février, plusieurs quartiers de Ouagadougou (la capitale) ont connu, à leur tour, une flambée de violences lors d'une grève contre la vie chère ». Tout cela a suscité la création d'une Coalition Contre la Vie Chère (CCVC) constituée, entre autres du Mouvement Burkinabè des Droits de l'Homme et des Peuples (MBDHP), de la Confédération Générale des Travailleurs (CGT), et de l'Union Générale de Etudiants Burkinabè (UGEB). Cette coalition qui avait pour mission de prendre le relais des émeutes

3 LASSWELL, H. D., 1948, The structure and function of communication in society, in Lyman Bryson Ed The communication of ideas vol 37 New York Institute for Religious and Social Studies

spontanées et d'organiser la mobilisation a, par ses actions, intensifié le mouvement social et entretenu la dynamique au fil des années.

- La crise de février 2011 consécutive à la mort « suspecte » de l'élève Justin ZONGO : elle a commencé par des manifestations des élèves et des étudiants de Koudougou puis s'est transformée en une crise sociale, militaire et politique qui atteint toutes les grandes villes et villes moyennes du pays. Un des faits majeurs de cette crise a été la descente des militaires dans les rues et les mutineries dans les casernes ; ce qui a occasionné la fuite du chef de l'Etat du palais présidentiel et par la suite il y a eu la nomination d'un nouveau premier ministre et le remaniement du gouvernement.

- L'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 : c'est une conséquence logique de la journée nationale de protestation organisée le 28 octobre 2014 par les partis politiques de l'opposition et des organisations de la société civile pour demander le retrait du projet de loi portant motivation de l'article 37 de la constitution du Burkina Faso. Cette modification devait permettre à l'ancien chef de l'Etat, Blaise COMPAORE d'être candidat à sa propre succession après avoir passé 27 ans à la tête du pays. L'insurrection populaire des 30 et 31 octobre a entraîné la démission du Président Blaise COMPAORE et la mise en place d'un gouvernement de transition qui a eu la charge d'organiser les élections couplées, présidentielles et législatives de novembre 2015.

Au regard des éléments déclencheurs des différentes crises ci-dessus présentées, il apparaît nettement des attentes fortes exprimées par les populations à l'attention des politiques et des gouvernants en particulier. De fait, ces attentes ou besoins constituent des axes autour desquels les discours politiques doivent impérativement se construire pour prétendre à une quelconque validité ou réception de la part des publics électeurs. Les axes en question sont les suivants :

- rupture et changement ;
- renforcement du processus démocratique en termes de plus de liberté d'expression, liberté d'entreprise et de bonne gouvernance ;
- justice pour tous ;
- meilleures conditions de vie par une prise en charge effective des préoccupations socioéconomiques de l'ensemble des couches sociales du pays.

Ces axes apparaissent comme des éléments de fixation du fait de la pression médiation qui les a mis en évidence et imposé comme références tant pour les politiques, les gouvernants que pour les populations.

Par ailleurs, suivant l'idée que, la signification d'un mot ne commence à fonctionner qu'avec la compréhension de trois niveaux : informationnel sur l'évènement, informationnel sur la situation contextuelle (évaluation idéologique, positions psychologiques, intérêts politiques, etc.), les suppositions

de la compréhension personnelle, il est nécessaire de mettre en rapport les trois niveaux du contexte avec les données du corpus.

Mots-clés et expressions d'identification

La compilation des données de notre corpus montre que les deux candidats utilisent des mots-clés dans leurs discours pour marquer leur identité respective. Cependant, on note que le candidat social libéral, Zéphirin DIABRE, fait usage d'une plus grande diversité de mots-clés que le candidat social démocratie, Roch Marc Christian KABORE ; toute chose qui pourrait laisser penser à l'existence d'une certaine liberté d'expression voire d'action pour Zéphirin DIABRE contrairement à Roch Marc Christian KABORE contraint à respecter une certaine norme ou des critères prédéfinis. Néanmoins, on constate un rapprochement des positions des deux candidats à travers l'usage du pronom personnel « nous » qui traduit leur fusion avec l'ensemble des populations sur la base du partage des mêmes préoccupations et de la recherche des mêmes solutions pour tous sans aucune considération idéologique marquée. Il s'agit ici d'un « nous » qui exprime simplement l'idée du collectif, c'est-à-dire l'appartenance à un groupe homogène.

On pourrait aussi noter que l'usage répétitif du « nous » s'imposait aux deux candidats dans la mesure où dans le contexte post-insurrectionnel les partis et les hommes politiques devaient impérativement choisir entre deux camps fortement opposés que sont : le camp du régime déchu de Blaise COMPAORE, objet de diabolisation et le camp du « peuple insurgé », acteur de la rupture. Ainsi, l'usage du « nous » fait référence au « peuple insurgé » et devient un marqueur d'appartenance à ce groupe. C'est une identité circonstancielle partagée par les deux candidats. Dans ce deuxième cas, le « nous » exprime l'identité d'un collectif différencié.

Tableau comparatifs des mots-clés et expressions des candidats

CANDIDATS	MOTS-CLES / EXPRESSIONS	RECURENCES
R. M. C. KABORE	Nous	13
	Les Burkinabè/Populations / peuple	7
	Jeunes	3
	Femmes	2
	Justice	2
	Bonne gouvernance	2
	L'offre	1
	Emploi	1
	Je	1
	Banque	1
	Social-démocrate	1
	Pauvreté	1
	« Partage des fruits de la croissance et réduction des inégalité »	1
« Nous avons dîner avec le diable mais nous ne sommes pas le diable »	1	
Z. DIABRE	Je	14
	Nous	12
	Les Burkinabè/ Peuple /populations	11
	Le vrai changement	5
	Solutions	3
	Problèmes	2
	Pauvreté	2
	Banque	1
	Misère	1
	Notre	1
	Jeunes	1
	Femmes	1
	Engagements	1
	Vision	1
	Développement	1
	Economiste	1
	Le social libéral	
	« Seule l'UPC peut apporter le vrai changement au Burkina Faso »	1
	« Il faut un vrai changement pour oublier les 27 ans de souffrance, de misère et de galère du régime de l'ancien président Blaise Compaoré »	1
	1	

	« Il y a changement et changement »	1
	« Le peuple burkinabè aspire au vrai changement »	
	« L'homme du vrai changement »	1
	« Parce que notre vision de l'alternance politique proclame la nécessité d'une triple rupture aux plans politique, économique et sociétal, afin d'améliorer ce qui est fait... »	1
	« J'ai toujours incarné les valeurs de probité, d'intégrité, de compétence, d'abnégation au travail, de courage, etc. »	

En plus du « nous » qui a occupé une place importante dans les discours, les mots-clés tels que « jeunes », « femmes », « les Burkinabè / peuples / populations » ont été employés pour coller à l'actualité du contexte mais, on ne peut pas les considérer comme des signes d'identité pour distinguer les candidats. Les médias et les analystes politiques ont unanimement attribué le succès de l'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 à l'action des jeunes et des femmes qui se sont mobilisés pour changer l'ordre des choses dans la gouvernance générale du pays.

Cependant, l'analyse poussée des autres mots-clés révèle la différence d'identité entre les deux candidats. Avant toute chose, on observe une forte différenciation dans l'usage du pronom « je » ; une seule (1) fois pour Roch Marc Christian KABORE dans ses messages compilés et 14 fois pour Zéphirin DIABRE. Cela pourrait correspondre à une valorisation du « groupe/ensemble » par rapport à l'individu (« je ») dans l'idéologie social-démocratie et inversement, une survalorisation de l'individu au détriment du « groupe/ensemble » dans l'idéologie social-libéral. Par ailleurs, on distingue dans le tableau ce qui suit :

- Roch Marc Christian KABORE : « Justice », « Bonne gouvernance », « L'offre », « Emploi », « Banque », « Social-démocrate », « pauvreté »

Ici, le mot « social-démocrate » indique de façon directe la posture idéologique du candidat alors que les autres mots (« justice, bonne gouvernance, pauvreté, offre, emploi ») traduisent diversement les orientations politiques attachées à cette idéologie. C'est ainsi que « justice et bonne gouvernance » pourraient faire référence aux notions « d'égalité » et « d'équité » ; « l'offre, emploi, banque » reverteraient aux moyens pour prendre en charge les préoccupations des populations (« groupe/ensemble »). Il en va de même pour l'expression « Partage des fruits de la croissance et réduction des inégalités » qui résume aussi

l'esprit « d'égalité et d'équité » et le souci de proposer des solutions aux problèmes existentiels du peuple Burkinabè.

En d'autres termes, on pourrait dire que le sens véhiculé par ces différents mots-clés ou expressions est cohérent avec le projet idéologique du Mouvement du Peuple pour le Progrès (MPP), parti de Roch Marc Christian KABORE. A travers le nom du parti, on voit bien exprimé le souci de mettre, l'ensemble des populations et leurs préoccupations, au centre de ses orientations politiques et de ses projets de société.

Quant à l'expression « Nous avons dîné avec le diable mais nous ne sommes pas le diable », elle révèle l'identité du MPP et de son candidat en la différenciant de l'ancien régime déchu de Blaise COMPAORE assimilé au « diable ». Cette précision était nécessaire pour rassurer nombre d'électeurs pour qui, le candidat Roch Marc Christian KABORE et son parti restent marqués par l'identité de l'ancien régime avec qui ils ont collaboré 26 ans durant.

- Zéphirin DIABRE : « Le vrai changement », « Solutions », « Problèmes », « Pauvreté », « Banque », « Misère », « Notre », « Engagements », « Vision », « Développement », « Économiste », « Le social libéral »

On distingue là deux (2) catégories de mots-clés. La première catégorie constituée de « pauvreté, misère, problèmes, solutions, banque, développement, vision, engagements » s'inscrit dans le cadre du contexte électoral où le candidat est dans l'obligation de poser un diagnostic des conditions d'existence des populations et de proposer des solutions adaptées. De ce fait, on ne peut pas considérer ces mots-clés comme des marqueurs d'identité pour le candidat Zéphirin DIABRE ou pour son parti.

Par contre, les mots-clés « le vrai changement, économiste, social libéral » sont, de toute évidence des marqueurs spécifiques de l'identité idéologique de l'Union pour le Progrès et le Changement (UPC), parti du candidat de Zéphirin DIABRE. Là, deux (2) choses sont à distinguer ; il s'agit d'une part des éléments de référence à l'idéologie libérale du parti (« économiste, social libéral ») et les éléments d'identité du parti (« le vrai changement »), d'autre part.

Mais, en termes de choix des éléments d'identité à valoriser à l'attention des populations électorales pour se positionner et emporter leur adhésion, le candidat a opté pour ceux se rapportant au parti ; c'est ce qui se traduit par l'usage abondant des expressions suivantes, construites autour du mot « changement » : « Seule l'UPC peut apporter le vrai changement au Burkina Faso », « Il faut un vrai changement pour oublier les 27 ans de souffrance, de misère et de galère du régime de l'ancien président Blaise Compaoré », « Il y a changement et changement », « Le peuple burkinabè aspire au vrai changement », « L'homme du vrai changement », « Parce que notre vision de l'alternance politique proclame la nécessité d'une triple rupture aux plans politique, économique et sociétal, afin d'améliorer ce qui est fait... ».

Le choix de cette option est une posture qui permet au candidat de régler deux exigences à la fois. Il s'agit dans un premier temps de rester cohérent avec l'orientation politique du parti, à savoir proposer un projet de société innovant au peuple Burkinabè en vue de réaliser un bond qualitatif à tous les niveaux de son développement. Dans un deuxième temps, il s'agit de marquer sa différence avec l'ancien régime déchu et avec les autres candidats à l'élection présidentielle en insistant sur le fait que l'UPC et son candidat Zéphirin DIABRE symbolisent la rupture et portent en eux l'espoir d'une transformation profonde positive de la société burkinabè dans son ensemble. En effet, il faut se souvenir que l'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 a été, fondamentalement, motivée par la volonté du peuple burkinabè de mettre fin à un ordre de chose qui a perduré 27 ans sous la gouvernance de l'ancien régime et de son parti, le Congrès pour la Démocratie et le Progrès (CDP) ; toute chose qui a forgé l'expression populaire, post-insurrection, suivante : « plus rien ne sera plus comme avant ». Cette expression, amplifiée par les médias, est devenue en quelque sorte la boussole des populations pour apprécier les prises de parole et les actions des acteurs politiques.

En fin, pour marquer sa différence d'identité avec les autres candidats qui se sont exprimés en faveur du changement, en conformité avec l'esprit du « plus rien ne sera plus comme avant », le candidat de l'UPC a fait appel à son expérience passée en ces termes : « J'ai toujours incarné les valeurs de probité, d'intégrité, de compétence, d'abnégation au travail, de courage, etc. ». Comme par hasard, ces valeurs coïncident, pour une bonne part, avec celles contenues dans les attentes des insurgés des 30 et 31 octobre 2014.

En rapprochant les mots-clés et les expressions utilisés par les deux candidats, on note, de façon générale, qu'ils ne s'efforcent pas pour promouvoir leur identité idéologique mais, la tendance a consisté à se présenter comme s'ils étaient semblables à leurs électeurs et parler des thèmes qui les intéressent : changement ou rupture avec le passé (les 27 ans du régime COMPAORE), renforcement de la démocratie et de la gouvernance, meilleures conditions de vie pour tous. En effet, le contexte électoral et post insurrection populaire commande que les discours des candidats soient axés sur des propositions d'un nouveau modèle de société et sur des réponses aux préoccupations existentielles des électeurs. Par ailleurs, les électeurs burkinabè sont majoritairement analphabètes et vivent en milieu rural aussi, leur niveau de culture sur les idéologies politiques est relativement faible voire nulle si bien que, de façon stratégique, l'axe de l'identité idéologique n'était pas le choix à privilégier par les candidats dont l'objectif premier était de réussir à se faire élire.

L'influence des medias sur les discours identitaires

Les élections couplées de novembre 2015 au Burkina Faso ont été particulièrement marquées par l'influence des médias. Ils ont fortement contribué au succès de l'insurrection populaire des 30 et 31 octobre 2014 par l'éveil des consciences et l'éducation à une citoyenneté responsable. Ils ont également joué un rôle de veille dans la conduite de la transition par le gouvernement de transition installé en 2015.

On peut analyser la mobilisation des médias comme une volonté de sauvegarder les acquis de l'insurrection populaire et de contribuer à la mise en d'un vrai régime démocratique. A cet effet, le Conseil Supérieur de la Communication (CSC), l'organe de régulation des médias au Burkina, a mis en place un dispositif qui a permis une large couverture des activités politiques de tous les candidats à l'élection présidentielle.

Le dispositif médiatique mis en place a constitué un cadre d'exposition et de révélation (idéologique et personnelle) des différents candidats et aussi un moyen de pression sur eux à se conformer aux attentes des insurgés.

Les élections de novembre 2015 ont passionné la majorité des Burkinabè, non seulement en raison d'une très grande attente de changement mais aussi grâce à l'attractivité des identités des deux principaux candidats que sont Roch Marc Christian KABORE et Zéphirin DIABRE.

Par ailleurs, l'émergence des médias dans la vie quotidienne des Burkinabè a imposé aux deux candidats de rendre leurs discours plus personnelles, engagées, concrètes et moins idéologiques.

Conclusion

Le processus démocratique burkinabè se développe progressivement avec forte médiatisation et informatisation de l'espace public. De nos jours, la radio et la télévision occupent une place importante dans le quotidien des Burkinabè et médias contribuent à forger l'identité et l'image des acteurs publics. Dès lors, il est logique que les acteurs politiques s'occupent beaucoup plus de leur identité politique qu'avant.

Aussi, les nombreuses crises sociopolitiques qui ont secoué le pays et relayé par les médias ont fini par installer une certitude dans l'opinion publique suivant laquelle le champ de la politique est désormais beaucoup plus large que celui du cadre restreint des partis politiques. Par ce fait, les médias sont devenus le seul critère de la légitimité politique ; en ce sens que ce qui est rendu au public à travers les médias, devient familier, et ce qui est familier et connu, devient reconnu et légitimé, parce que seuls les médias sont en mesure de contrôler et de former l'opinion publique. Le pouvoir des médias au Burkina Faso a été remarquable à travers leur contribution dans la chute du régime de Blaise COMPAORE et dans la démission de deux ministres du gouvernement de la transition suite à des révélations sur des aspects négatifs de leur passé ; les

médias ont à chaque fois préparé le terrain pour favoriser l'action des populations.

Dans le contexte des élections présidentielles l'enjeu est tellement élevé que pour gagner les acteurs politiques n'ont de choix que de se rapprocher au maximum de la société en partageant la même identité ; l'usage massif du « nous » et l'attention portée aux préoccupations des populations.

Cependant, dans le contexte post-insurrectionnel du Burkina Faso les candidats analysés ont pris conscience que leurs caractéristiques identitaires sont importantes en raison des fortes attentes de changement.

Bibliographie

AMOSSY R., 2000, L'argumentation dans le discours. Discours politique. Littérature d'idées, fiction, Paris, Nathan

BENVENISTE E., 1974, Problèmes de linguistique générale, 2, Paris, Gallimard

GUMPERZ, J. J., 1982, Language and social identity, England New York: Cambridge University Press

LASSWELL, H. D., 1948, The structure and function of communication in society, in Lymon Bryson Ed The communication of ideas vol 37 New York Institute for Religious and Social Studies

MAINGUENEAU, D., 1991, L'analyse du discours, Paris, Hachette

MAYAFFRE, D., 2000, Le poids des mots. Le discours de gauche et de droite dans l'entre-deux- guerres, Paris, Champion

Pratiques médiatiques innovantes et crise d'identité professionnelle. Le cas du journalisme

Oumar Kane

Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

Cette contribution tente d'apporter un éclairage sur la crise d'identité du journalisme à l'ère de l'internet. Face à une reconfiguration radicale de la profession suite à de nombreux nouveaux défis (perte de reconnaissance symbolique, modèles économiques obsolètes, concurrence de pratiques citoyennes, renouvellement urgent des compétences, ...), certains chercheurs affirment que nous assistons à la fin du journalisme en tant qu'institution. L'auteur identifie les causes de cette crise d'identité dans l'univers des pratiques professionnelles et suggère qu'il est nécessaire pour les journalistes de changer d'ethos pour survivre dans un univers où l'apparition de nouvelles plateformes numériques et l'émergence de producteurs non professionnels d'information mettent à mal le monopole traditionnel dont jouissait la profession en matière de production d'information publique.

Il y a une quinzaine d'années, Marchetti et Ruellan (2001) considéraient que le marché du travail journalistique en France était dans un état de crise structurelle. Il nécessitait de plus en plus des travailleurs polyvalents, œuvrant dans plusieurs métiers et secteurs. La contrainte nouvelle du marché du travail journalistique nécessite par conséquent de s'adapter à des postes de travail et à des formats professionnels différents. Cette injonction à la polyvalence est à mettre en relation avec l'importance croissante de médias et de rubriques de plus en plus spécialisés, ce qui a eu pour conséquence soit de réduire la mobilité transversale des journalistes entre les organes de presse, soit de la restreindre à des spécialités très circonscrites.

L'analyse du changement de structure de l'espace journalistique telle que la développent Marchetti et Ruellan (2001) doit beaucoup à Bourdieu (1996) et à son analyse du champ journalistique qui permet de comprendre de manière relationnelle les positions des différents agents (ainsi que leur capital et leurs stratégies différenciées) au sein de la profession. L'analyse en termes de champ a notamment permis de sociologiser la dynamique des travailleurs soumis à un certain nombre de contraintes trouvant leur origine dans les conditions matérielles de travail, dans la détention de certaines ressources, dans les stratégies des agents, dans l'organisation institutionnelle, etc. Cette approche a permis à certains chercheurs de prendre leurs distances soit d'une conception libérale du journalisme qui le considère comme une transaction qui répond à la

loi de l'offre et de la demande et qui serait basée sur des modèles d'anticipation (Boczkowski et Mitchelsein, 2013), soit d'un modèle normatif qui ne voit le journalisme que sous le prisme de sa contribution au fonctionnement des sociétés démocratiques (Lippmann, 1922; Schudson, 2009).

La prémisse de la conception démocratique du journalisme est qu'une société informée sera une société impliquée dans l'exercice des affaires publiques. Or ce rôle de quatrième pouvoir lié à l'institution qu'est le journalisme ferait désormais partie du passé, ce qui témoigne de la crise majeure que vit le journalisme au XXI^e siècle (Raetzsch, 2011). Un certain nombre d'éléments convergents tendent en effet à renforcer le sentiment d'une crise importante du journalisme à l'ère de l'internet : migration des revenus publicitaires des médias classiques vers l'internet, déplacement du centre de gravité d'un public de masse à des publics réticulés (networked publics), concurrence des amateurs dans la production d'informations, changement des pratiques professionnelles suite à l'émergence de plateformes numériques nécessitant des habiletés nouvelles, etc. En plus de ces dynamiques objectivement mesurables, il est indéniable que la représentation symbolique du journalisme dans l'espace social est en crise.

Nous montrerons dans la suite de cet article la manière dont la crise de la profession journalistique constitue une crise d'identité. Nous évoquerons les implications de cette crise en lien avec la manière dont la technologie a bouleversé les méthodes traditionnelles du travail journalistique tant pour la sélection que pour la production et la diffusion des nouvelles. Nous terminerons en évoquant la question des pratiques et leurs implications identitaires pour les journalistes à l'ère de l'internet.

Diagnostic d'une crise d'identité

L'analyse de la situation actuelle du journalisme sous le registre de la crise fait largement consensus tant parmi les spécialistes que parmi le grand public. L'émergence de nouvelles pratiques médiatiques et l'élargissement du périmètre de la production d'informations ont entraîné une crise d'identité de la profession.

Vers la fin du journalisme comme institution ?

Le sentiment d'une crise du journalisme provient à en croire Benson (2010) d'une vision élitiste de la communication de masse où le public est davantage considéré comme un collectif de consommateurs (audience, lectorat) que comme un collectif de citoyens actifs (un public). Mais si la crise du journalisme est pour certains chercheurs un phénomène ancien, elle semble s'être considérablement renforcée et est redoublée par une crise d'identité corrélative des nouvelles pratiques issues de l'internet. Conséquence, le « public récepteur » traditionnel n'en est plus un puisqu'il maintenant la possibilité d'être producteur de nouvelles.

Pour Ryfe (2012), ce processus est moins original qu'on pourrait le croire à première vue. L'auteur analyse la dynamique présente en historicisant le travail journalistique. Sa logique argumentative est la suivante : si les nouvelles sont pérennes, l'institution journalistique ne l'est pas puisqu'à la naissance du journalisme au XIXe siècle, les nouvelles étaient produites non par des journalistes, mais par des imprimeurs, des commerçants, des politiciens, etc. En d'autres termes, les nouvelles existent depuis longtemps, mais les journalistes n'en ont pas toujours eu le monopole. L'auteur soutient que le travail journalistique est relativement récent et que : « s'il y a eu une période avant que les nouvelles ne soient produites par les journalistes, alors logiquement, il devrait pouvoir exister une période postérieure à la production des nouvelles par les journalistes. En d'autres termes, les nouvelles sont pérennes, pas le journalisme ... » (Ryfe, 2012, 6). La situation actuelle, décrite comme une crise, ne serait à ses yeux qu'un juste retour des choses puisqu'au XIXe siècle, les nouvelles pouvaient provenir de partout et être diffusées par n'importe qui.

Malgré tout, le sentiment d'une crise que traverserait la profession apparaît avec une netteté particulière à travers la thèse de la fin du journalisme. Là où les auteurs qui prédisent le déclin du journalisme se distinguent, c'est au niveau de l'identification des causes de cette crise majeure. La technologie est souvent identifiée comme le premier fauteur de trouble. Pour Benkler (2006) par exemple, l'internet a complètement modifié le privilège dont jouissaient les journalistes en tant que filtres obligés de l'information et de la communication publiques. Ryfe (2012) évoque pour l'écarter aussitôt la thèse qui incrimine les technologies d'information et de communication. Il considère plutôt que le fonctionnement des médias de masse dans lequel le public (audience ou lectorat) était considéré comme une masse impersonnelle est mis en échec par le fait même de l'existence de « small-worlds », de réseaux dans lesquels l'essentiel de l'information provient des gens avec qui on a une relation personnelle et/ou un intérêt commun. La question n'est dès lors plus technologique, mais sociologique, elle consiste pour le journaliste à se demander comment il peut pénétrer ces communautés qui ont en partage des intérêts communs qui ne sont pas ceux de la société globale.

Crise de l'éthos professionnel et questionnement ontologique

La question de l'identité surgit avec force puisque l'éthos professionnel du journaliste est radicalement opposé à celui lié à la pratique dans les communautés en ligne. En effet, l'éthos professionnel des journalistes est fondé sur l'objectivité, l'équilibre de traitement et la prise de distance. Or les réseaux nécessitent une proximité proche de l'intimité. Il faut y faire la preuve d'une passion partagée avec ses pairs et non celle d'une prise de distance calculée. C'est pourquoi la nature véritable du défi posé par l'internet au journalisme n'est pas de nature technologique ou économique, mais ontologique. Cela pose en des termes nouveaux la question de la culture journalistique et questionne les professionnels sur ce qu'ils sont, ce qu'ils font et pourquoi ils le font (Ryfe,

2012). Est ici en jeu la « conception filtrante » du journalisme, c'est-à-dire l'idée largement partagée au sein de la profession que les journalistes devraient être les passages obligés de toute circulation de l'information publique est en crise. Cette fonction de gatekeeping met en lumière le risque de perte de reconnaissance symbolique de la profession journalistique.

Ces dynamiques nouvelles montrent le décalage qui existe entre une expérience nouvelle et le langage (vocabulaire inadéquat) utilisé pour en rendre compte. Ce décalage est l'un des indices les plus sûrs de toute crise et Bourdieu (1972) a raison de décrire la crise comme une mise en échec de la doxa et de ses implications tacitement partagées. La crise d'identité apparaît très clairement avec l'importance prise par le problème de la dénomination pour un grand nombre de professionnels. L'arsenal traditionnel des compétences techniques du journaliste professionnel ne suffit plus à l'ère de l'internet, il est désormais nécessaire de maîtriser le langage très spécifique de ce metamedium (Kane, 2012) qui obéit à une économie interactionnelle très particulière. La crise est d'ordre identitaire dans la mesure où un certain nombre de compétences informatiques sont désormais nécessaires au travail du journaliste.

La prégnance de la fonction informatique dans le travail journalistique n'est nulle part mieux exemplifiée que par l'initiative de l'université Columbia de New York de proposer en 2010 pour la première fois de son histoire une codiplômation de l'École de journalisme et de l'École des sciences de l'ingénieur. Selon l'université, cette offre de formation répond à une demande massive du marché suite au rapprochement progressif du journalisme avec les métiers de l'informatique. L'offre de formation semble donc s'adapter progressivement à la réalité nouvelle des pratiques concrètes de production d'informations par une multiplicité d'acteurs. Cela veut dire que la théorie est en voie de s'ajuster à l'espace des pratiques comme on va le voir dans les prochains paragraphes.

Reproblématiser les pratiques

La crise d'identité professionnelle des journalistes est en partie la conséquence de nouvelles pratiques de production d'information corrélatives des médias numériques qui parviennent à surpasser en audience certains médias traditionnels. Ces pratiques émergentes nécessitent de repenser dans un contexte élargi la production de nouvelles.

Penser la production d'informations comme pratique culturelle élargie

Si on considère le journalisme comme une pratique de production culturelle, on parvient alors à voir qu'il s'agit d'un ensemble de pratiques de production culturelle en voie de migrer d'un champ professionnel à un terrain semi-privé. Il devient dès lors possible de s'apercevoir que les pratiques journalistiques adoptées par un public amateur ne sont rien d'autre qu'un cas particulier d'innovation culturelle touchant des pratiques médiaorientées produites par des

individus appartenant auparavant à la sphère d'une audience réputée passive (Raetzsch, 2011, 146).

Ces pratiques de production culturelle peuvent être considérées à la suite de Schmidt (2007) comme des « pratiques semi-journalistiques » ou des « pratiques semi-structurées » selon que l'accent est mis sur la relation avec le travail journalistique ou avec la maîtrise de certains codes d'écriture. Le cas des blogues est à cet égard édifiant. La production et la publication des blogues nécessitent la possession de compétences rédactionnelles et techniques minimales qui permettent de les rendre attractifs pour un certain public. Même si les sujets traités peuvent parfois être très particuliers ou spécialisés, cette maîtrise minimale de l'informatique s'avère nécessaire pour attirer et fidéliser un public, aussi restreint soit-il.

Il convient par conséquent de considérer la production élargie d'informations comme un champ de pratiques en voie de mutation susceptible de rendre compte de la manière dont l'économie générale des relations et des liens sociaux est en voie de réaménagement. En d'autres termes, les nouvelles pratiques sont peu susceptibles de s'insérer dans un cadre démocratique qui était ajusté à l'institution journalistique, mais qui s'avère désormais obsolète pour rendre compte des interactions continues avec des publics réticulés (Judt, 2010), des pratiques de communications algorithmiques (Anderson, 2011) ou d'un écosystème communicationnel (Shirky, 2008). Ces pratiques nouvelles ne peuvent que difficilement être mises en relation avec le rôle démocratique de l'institution médiatique, d'où les thèses du déclin du journalisme qui regrettent cette perte. La conséquence que tire Raetzsch (2011) de ce nouveau panorama est plutôt que si l'on définit la nouvelle comme « un sujet d'intérêt public partagé avec une partie du public », alors il s'ensuit que ces nouvelles pratiques de communication publique ne sont pas une forme alternative de journalisme, mais plutôt une alternative au journalisme comme pratique professionnelle au sein d'un champ institutionnalisé.

Dans ce contexte de crise, il est intéressant de remarquer que c'est au moment même où l'institution journalistique semble sapée dans ses fondations que la sociologie du journalisme voit émerger des terrains d'analyse extrêmement intéressants. Le travail quotidien des journalistes dans les salles de rédaction devient ainsi un terrain privilégié pour analyser concrètement les dynamiques à l'œuvre au moment où les journalistes luttent désespérément contre l'obsolescence (Anderson, 2013). Ces travaux ethnographiques offrent des analyses intéressantes sur les pratiques professionnelles des journalistes. Les normes et les routines journalistiques sont en train de changer, offrant un éclairage inédit sur la manière dont l'identité des journalistes elle-même est en mutation.

Dans cette perspective, la question des pratiques comme routine préreflexive qui se déploie dans des activités quotidiennes fait émerger ce que les habitudes professionnelles doivent à une longue formation intégrée au point de se

transformer en attitude naturelle. On voit ainsi la relation intime qui unit les pratiques à l'identité. La problématique des pratiques journalistiques se pose avec acuité dans un contexte où l'identité est liée de manière importante à la façon dont le travail est concrètement accompli et aux modalités par lesquelles les nouvelles sont produites : « ... dans la mesure où être journaliste est indissolublement lié à faire du journalisme, tout changement dans les habitudes est susceptible d'entraîner une crise d'identité. Demander à un journaliste de travailler différemment peut l'entraîner à s'autoreprésenter de moins en moins comme journaliste » (Ryfe, 2012, p. 19). La résistance au changement s'explique dès lors aisément si l'on considère le cas de personnes qui ont fait carrière dans la profession journalistique et qui ont acquis des compétences reconnues et valorisées liées à certaines manières de faire et à des pratiques professionnelles éprouvées. Le coût du changement de pratiques, de pair avec le problème que cela pose en termes d'identité, expliquent les résistances au changement de la profession corrélatives de l'essor de pratiques innovantes et d'outils technologiques numériques.

Nouveaux médias, nouvelles pratiques

Pour avoir une bonne intelligence du processus en cours, Jensen (2003) propose de concevoir les nouvelles non comme de l'information, mais comme du storytelling. Ce déplacement a pour conséquence d'ancrer plus fermement la production de nouvelles dans la sphère culturelle élargie. Y participe l'ensemble des histoires partagées collectivement au sein d'une société. Il s'agit notamment de se déprendre d'une conception de la nouvelle sous le paradigme de la transmission pour privilégier une approche de la conversation partagée dont aucun acteur ne détient le monopole. La fonction de continuité sociale remplie par les nouvelles sera dorénavant de plus en plus largement prise en charge par les citoyens eux-mêmes en complément aux professionnels de l'information.

Dans ce contexte, les médias socionumériques offrent la possibilité de faire le travail à moindres frais. Broersma et Graham (2012) ont analysé l'utilisation de Twitter pendant les campagnes électorales britannique et néerlandaise de 2010. Ils ont élaboré une typologie des fonctions remplies par Twitter en matière de production d'informations. Les tweets étaient pour les journalistes : une source d'information proprement dite, une occasion de creuser un sujet ou une illustration d'un topo. Mais Twitter est symptomatique d'une crise des sources dans la mesure où la plateforme a pour conséquence de diminuer le niveau d'interaction entre les journalistes et leurs sources. Du fait que les journalistes disposent de moins en moins de temps pour produire les nouvelles, ils ont tendance à s'appuyer de plus en plus sur du matériel produit par des tiers sans avoir les moyens de vérifier cette information (Broersma et Graham, 2012 ; Sparks, 2009). Dès lors, ils se plaignent de devenir de simples relais d'une information qu'ils n'ont pas produite. Twitter, sans avoir initié cette dynamique, contribue grandement à la renforcer puisque sa large utilisation et le matériel qu'il met à disposition des professionnels fait que ces derniers se suffisent de

plus en plus de Twitter sans chercher à interagir avec d'autres sources. C'est là un des visages de la crise d'identité journalistique auquel s'ajoute une perte de contrôle du fait très particulier que les tweets ont tendance à être intégralement cités en raison de leur caractère succinct. Pour Broersma et Graham (2012, 12), cela montre que les politiciens sont en train de dominer la bataille communicationnelle. Il y a là un très grand risque de désintermédiation qui renforce le fait que la fonction de gatekeeping du journalisme est de moins en moins pertinente.

Conclusion

En juillet 2014, lors de son témoignage devant le conseil de sécurité des Nations Unies, Richard Engel a préconisé de faire la distinction entre la liberté d'expression qui est de portée générale et la protection spécifique dont devraient jouir les journalistes en raison de la spécificité et de l'importance de leur travail. Cette ligne de défense est dénoncée comme contre-productive au motif que les nouvelles pratiques de production d'information rendent de moins en moins pertinente la distinction entre les journalistes et les citoyens producteurs d'informations. La solution serait de promouvoir une liberté d'expression valable pour tous.

La seule existence de cette argumentation suffit à montrer que le journalisme est en crise. La crise est patente dans l'ensemble de l'écologie journalistique : avec les audiences, avec les annonceurs et avec les sources. La crise prend des accents catastrophistes avec la thèse de la fin du journalisme. Certains s'en réjouissent et voudraient la remplacer par la recette conservatrice classique de la foi dans le marché et de la technophilie béate. Mais l'attention portée aux pratiques montre que la crise provient en partie du fait que les journalistes appliquent leurs méthodes traditionnelles de travail à un médium dont l'économie cognitive globale nécessite des pratiques radicalement différentes (Paiva et Sodre, 2013). Cela pose la question de la pertinence des pratiques de production culturelle analysée en détail par Williams (1977). Les trois catégories (le dominant, le résiduel et l'émergent) qu'il propose à notre attention permettent de voir que les pratiques journalistiques sont actuellement en phase de transition. Les pratiques jusqu'alors dominantes sont en voie de devenir résiduelles face aux conséquences de changements technologiques majeurs qu'on peut qualifier d'émergentes.

C'est le défi auquel la profession est actuellement confrontée, mais dresser le tableau complet nécessite de compléter l'analyse de la mutation des pratiques par une économie politique susceptible de montrer l'organisation complète du secteur médiatique (annonceurs, investisseurs, subventions publiques, organes de régulation, professionnels des médias, technologies, publics, pratiques émergentes, etc.). C'est tout un défi qui n'en est que plus urgent face à la crise d'identité et de reconnaissance du journalisme contemporain.

Bibliographie

ANDERSON C. W., 2011, «°Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences°: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency°», *International Journal of Communication*, n° 5, pp. 529- 547.

ANDERSON C. W., 2013, *Rebuilding the News. Metropolitan Journalism in the digital age*, Philadelphie, Temple University Press.

BENKLER Y., 2006, *The Wealth of Networks*, New Haven, Yale University Press.

BENSON R, 2009, « Futures of the News: International Considerations and Further Reflections°», chap. in *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age* (N. Fenton, dir.), Londres, Sage.

BOCZKOWSKI P. J. et E. MITCHELSTEIN, 2013, *The News Gap*, Cambridge, MIT Press.

BOURDIEU P., 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Éditions Droz.

BOURDIEU P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raisons d'agir.

BROERSMA M. et G. TODD, 2012, « Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections », *Journalism Practice*, vol. 6, n° 3, pp. 403-419.

GANS H. J., 2003, *Democracy and the news*, New York, Oxford University Press.

HERMAN E. S., N. CHOMSKY, 1988, *Manufacturing consent°: the political economy of the mass media*, New York, Pantheon.

JENSEN J., 2003, « Journalism's Identity Crisis. What is the news for°?°», <https://reason.com/archives/2003/08/01/journalisms-identity-crisis>, consulté le 8 décembre 2015.

JUDT T., 2010, *III Fares the Land. A Treatise on Our Present Discontents*, Londres, Penguin.

KANE O., 2012, « Technique, objet technique et production de soi. Vers une approche écologique », *Les Cahiers du Gerse*, n° 11, pp. 87-97.

LIPPMANN W., 1922, *Public Opinion*, New York, Harcourt,

MARCHETTI D., D. RUELLAN, 2001, *Devenir journalistes. Les conditions d'entrée dur le marché du travail*, Paris, La Documentation française.

RAETZSCH C., 2011, «°“All the News That's Fit to Circulate”°. Reframing Journalism Practices after Journalism°», chap. in *Yearbook of Research in English and American Literature* (T. Döring, W. Fluck, H. Grabes et D. E. Pease, dir.), Göttingen, Hubert & Co, pp. 143-164.

- RYFE D. M., 2012, *Can journalism survive? An Inside look at American newsrooms*, Cambridge, Polity Press.
- SCHMIDT J., 2007, « Blogging Practices: An Analytical Framework », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, pp. 1409–1427.
- SCHUDSON M., L. DOWNIE Jr., 2009, « The Reconstruction of American Journalism », *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php, consulté le 12 décembre 2015.
- SHAW I. S., 2016, *Business journalism. A critical political economy approach*, New York, Routledge.
- SINCLAIR U., 1919, *The Brass Check: A Study of American Journalism*, Pasadena, University of Illinois Press.
- PAIVA M., R. SODRE, 2013, « Identity Crisis in Professional Journalism », Présentation à PIAMCR, Dublin, 26 juin 2013, <http://www.iamcr2013dublin.org/content/identity-crisis-professional-journalism>, accédé le 15 janvier 2016.
- PATTERSON T. E., 2013, *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*, New York, Random House.
- SHIRKY C., 2008, *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*, Londres, Penguin Books.
- SIMMONS T. L., 2000, « Journalism's Identity Crisis », *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2000/01/25/journalisms-identity-crisis/3dc5bcf3-175e-495f-9e50-58de65bb6b4f/>, accédé le 8 décembre 2015.
- SPARKS C., 2007, « Extending and Refining the Propaganda Model », *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 4, n° 2, pp. 68-84.
- WILLIAMS R., 1977, *Marxism and Literature*, New York, Oxford University Press.

L'activisme en ligne face aux divisions identitaires

Mohamed Anouar Lahouij

Laboratoire I3M. Université de Nice Sophia-Antipolis, Université de Toulon

Cette contribution traite de la relation entre l'activisme en ligne en Tunisie et la construction d'une nouvelle identité « collective » qui a connu plusieurs divisions liées à l'hétérogénéité idéologique qui caractérisent les cyberactivistes tunisiens et les problèmes concernant la coordination entre les différentes parties qui composent l'espace public virtuel tunisien.

Une des caractéristiques les plus frappantes lors du mouvement de contestation en Tunisie était sa structure non-organisée et le manque d'une identité et de leaders identifiables. C'est pourquoi il a été généralement qualifié de « révolutions sans chef ». Les protestations ont été organisées et en grande partie dirigées par des groupes en ligne, dont la plupart a démontré d'importantes capacités d'organisation, de discipline, de retenue et d'intégrité (Khamis et Vaughn, 2011).

Cela explique pourquoi et comment les médias sociaux ont été utilisés comme des outils efficaces pour la coordination et l'organisation dans ces mouvements : les réseaux sociaux avec leurs succès dans la société tunisienne ont eu la capacité d'atteindre des citoyens largement dispersés et de différentes catégories socio-démographiques, et ils ont pu aider le processus de mobilisation de la base et donner l'espoir d'ouvrir la voie à la réforme démocratique et la transition politique sous une identité « collective ». Pour cela, cette contribution pose la question de la construction d'une identité « collective » d'activisme en ligne en Tunisie et les problèmes identitaires, de structure et d'idéologie qui l'affecte.

Problématique et méthodologie

Le but de cet article est d'étudier les problèmes identitaires qui affectent l'engagement en ligne en Tunisie concernant sa structure, sa forme, son idéologie, son avenir et notamment son interaction avec les médias traditionnels. Dans l'objectif d'étudier en profondeur comment l'activisme en ligne en Tunisie se base sur une identité « collective » mais qui connaît plusieurs divisions qui sont associées à la faible homogénéité des individus, des groupes et des membres qui la composent.

Cette étude s'appuie sur des entrevues de groupes de discussion qui ont été menées dans le cadre d'un projet plus vaste sur l'usage des réseaux sociaux en

Tunisie. Elle comprenait des entrevues avec des administrateurs de pages Facebook de parti politique, des associations religieuses et aussi les pages personnelles.

Afin de recueillir les données nécessaires à notre recherche concernant la relation entre l'activisme en ligne en Tunisie et la construction d'une identité « collective », nous avons opté pour la posture de l'observation non participante qui est une technique de recherche par laquelle le chercheur observe les sujets de son étude, avec leur connaissance, mais sans prendre une part active à la situation (Da Silva G, 2001 ; Bonneville et al. 2007). Ensuite, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec les participants. La totalité des entretiens a été menée par téléphone ou par Skype (11 entretiens). Compte tenu de la familiarité des répondants avec les nouvelles technologies, l'usage de Skype surtout avec la Webcam a fortement facilité l'entretien et a aidé à mettre les personnes interrogées à l'aise. Aussi, nous avons remarqué que les personnes interrogées ont eu un grand intérêt pour raconter leurs versions et leurs rôles dans la révolution tunisienne.

Composition de l'échantillon

Composition	Elaboration	Nombre
Blogueurs et activistes en ligne tunisiens	Nous avons réalisé une recherche sur Internet, dans les bases de données de classement des blogs, dans les profils Facebook et Twitter des personnes les plus connus en étant des cyberactivistes.	3
Administrateurs des pages Facebook	Nous avons réalisé une recherche dans différents classements des pages Facebook en Tunisie (classement par nombre de fans, classement par thèmes abordés qui est la politique, et aussi le classement des pages dites « révolutionnaires »).	5
Personnes liées aux projets Open Data en Tunisie	Nous avons réalisé un état des lieux des projets Open Data en Tunisie et nous avons essayé de faire une recherche à travers leurs sites Internet pour identifier les membres actifs (des projets élaborés par des entreprises privées, des projets des villes ou des projets par le gouvernement).	2
Associations et les Tunisiens à l'étranger	Nous avons élaboré une recherche sur Internet et sur les articles de presse afin d'identifier les membres des associations les plus actifs qui sont en Tunisie et à l'étranger et qui s'intéressent à la vie politique en Tunisie.	1

Internet et l'activisme en ligne en Tunisie

L'idée que la propagation d'Internet augmente la liberté et la démocratie a été largement défendue par plusieurs chercheurs (Quintelier et Vissers, 2008 ; Anduiza et al., 2009 ; Monnoyen-Smith, 2011, etc.). En effet, sous un régime autoritaire qui voulait contrôler les communications par la censure d'Internet, la Tunisie a connu un mouvement de contestation où Internet a permis le rassemblement et l'engagement des citoyens ce qui a permis le changement du pouvoir. En effet, le début de l'activisme sur Internet en Tunisie remonte à des initiatives de la part de plusieurs blogueurs qui ont milité contre la censure et le non-respect des droits de l'homme par le gouvernement tunisien qui a essayé de bloquer l'accès à l'information sur Internet ou sur d'autres médias sociaux, parce qu'il veut manipuler l'opinion publique. En effet, pour la majorité des cyberactivistes en ligne tunisiens, les réseaux sociaux leur ont permis d'attirer l'attention sur les dérives démocratiques de manière rapide et avec des moyens

financiers très limités. Cet échange fut le fruit d'une coopération avec les Tunisiens résidant à l'étranger vu que ces outils permettent la diffusion de messages, de vidéos et d'images de manière instantanée.

Aussi, une grande partie de la population voulait changer le régime en place pour une meilleure liberté d'expression et une société plus démocratique. Cet objectif a été soutenu par des acteurs civils et politiques nationaux et internationaux, une décision qui a eu un impact positif sur l'adhésion de la société civile dans une nouvelle « identité collective ». Dans le même contexte, Howard (2010) a affirmé que la conjonction de plusieurs facteurs de causalité, y compris la croissance d'une société civile basée sur Internet, est propice à la transition démocratique dans les pays à régime totalitaire. En effet, le rôle d'Internet a probablement été exagéré dans certains soulèvements populaires comme dans les cas des mouvements en Moldavie où Twitter semble avoir joué un rôle extrêmement limité sur le terrain (Mungiu-Pippidi et Munteanu 2009). Aussi concernant les troubles sociaux en Iran de 2009 qui ont été qualifiés de « révolution Twitter », bien que Twitter n'ait pas été utilisé pour le rassemblement des citoyens ou encore pour organiser une révolution (Castells, 2011).

Howard et Hussain (2011) ne trouvent pas surprenant que la Tunisie, avec un très grand nombre d'utilisateurs de Facebook, ait connu un vrai soutien des mouvements de contestation en ligne par le biais de plusieurs supports et outils technologiques. Cette frustration populaire n'avait pas été traduite en actions jusqu'à ce que les téléphones cellulaires dits intelligents et Internet soient devenus disponibles, aidant les manifestants à utiliser efficacement les médias sociaux dans leurs luttes. En effet, les médias sociaux ainsi que les médias traditionnels telle que la chaîne de télévision Aljazeera ont joué un rôle important dans l'organisation des citoyens en réduisant considérablement les coûts de l'action collective en Tunisie. Dans la même logique, Lynch (2011) a démontré qu'Internet a permis depuis les années 2000 aux internautes de s'organiser de façon semi-clandestine. En revanche, même si Internet réduit les coûts de l'action collective, il peut le faire de façon à avoir des conséquences inattendues. Howard et Hussain (2011) soulignent que même-si les manifestations étaient suffisantes pour déstabiliser l'ancien régime en Tunisie, il est plus difficile de construire une identité et des structures durables qui peuvent atteindre les objectifs politiques de longue durée (Lahouij, 2014). Par contre, les partis politiques ou les opposants qui existaient avant ces mouvements et qui avaient une organisation traditionnelle beaucoup plus forte et notamment une identité qui est constituée depuis des décennies, semblent susceptibles de jouer un rôle clé et déterminant dans tout nouvel ordre politique. Ces idées se sont réalisées après les élections tunisiennes dans lesquelles la quasi-totalité des personnes élues sont soit de l'ancien régime soit de l'opposition, mais les cyberactivistes sont absents dans le nouveau

gouvernement avec quelques exceptions comme Slim Amamou¹ qui est un cyberactiviste et qui a été nommé secrétaire d'État à la Jeunesse et aux Sports le 17 janvier 2011.

Ainsi un phénomène de division a surgi entre les différentes pages Facebook liées à la participation politique, résultant de la centralisation de la prise de décisions par les responsables des pages. Bien qu'il existe des facteurs humains qui aient conduit à des querelles entre militants, ou un comportement jugé injuste de part et d'autre du mouvement, il convient de souligner qu'il existe des problèmes inhérents à la structure de la plate-forme Facebook comme le problème de contrôle de l'exactitude des informations diffusées.

Il faut signaler qu'une certaine division commence à naître entre les cyberactivistes. C'est pourquoi certains partis ont commencé à prôner l'abandon de Facebook et l'occupation des rues car les réseaux sociaux peuvent très vite devenir des mécanismes de propagation de rumeurs et de mensonges. Par exemple, selon Dahlgren, 2012 l'usage d'internet réduit effectivement les niveaux de participation politique en raison de l'affaiblissement de la cohésion sociale dans les sociétés modernes et dans un autre côté renforce les inégalités et les hiérarchies dans la société.

Activisme en ligne : la construction d'une identité

En ce qui concerne le premier aspect, la préparation de la révolution tunisienne représente la volonté d'une grande partie de la population de changer le régime en place pour une meilleure liberté d'expression et une société plus démocratique. Cet objectif a été soutenu par des acteurs civils et politiques nationaux et internationaux (qui ont exprimé leur soutien au peuple et qui ne faisaient plus confiance au gouvernement de Ben Ali), une décision qui a eu un impact positif sur l'adhésion de la société civile la formation d'une nouvelle identité « virtuelle ». Certains participants ont déclaré que leurs espoirs pour le succès possible de ce soulèvement avaient déjà vu le jour dès les premières réactions du gouvernement.

« Le plus drôle, c'est que personne ne croyait au discours de Ben Ali la veille de sa fuite... Un discours de mensonge et de peur... c'est la première fois que les gens constatent la faiblesse de son système. Et c'était peut-être aussi la chose qui a libéré encore les tunisiens et les a encouragés à s'engager encore plus en ligne et hors ligne... C'est, plus tard, que les manifestations sont apparues partout dans le pays... Et cela n'a pas seulement augmenté ma conviction qu'on était sur le bon chemin, mais surtout qu'il y avait un grand désir de changer le gouvernement en place pour une société démocratique ». (BK)

¹ Slim Amamou, né le 8 novembre 1977 à Tunis, est un cyber-militant et blogueur tunisien, connu pour avoir fait partie de la contestation contre le régime de Zine el-Abidine Ben Ali.

En effet, l'important taux de participation des tunisiens est dû d'une part au fait qu'il s'agissait d'une prise de position de la société civile qui cherche à s'exprimer librement dans le pays et d'autre part à l'enthousiasme d'avoir une société démocratique. Ces deux éléments forment la base de la construction d'une identité citoyenne contre le régime en place.

« Ce n'était pas seulement une manifestation en ligne mais un mouvement de changement d'un gouvernement autoritaire plus que toute autre chose...A partir de ce jour, j'ai senti que c'est un devoir de participer, que je fais partie de la société civile, que ma voix doit être écoutée ». (GS)

Même si les cybersactivistes ont tous utilisé le même mécanisme qui se base sur les réseaux sociaux, il existe des différences dans les méthodes et les idéologies, mais leur caractéristique commune était le refus de perdre le combat de la liberté qui été le point de départ de la formation de cette identité « collective » autour de l'activisme en ligne. Certaines personnes interrogées ont souligné que la réalité de la société tunisienne n'a jamais été transmise par les canaux traditionnels et qu'ils n'ont pas été intéressés par la vie politique vu qu'ils n'ont jamais pu s'exprimer librement ou même être intéressés par la vie politique. En revanche, certains d'entre eux avaient des antécédents de militants sur le terrain, surtout les plus âgés (les personnes qui ont participé au mouvement étudiant dans les années 70), mais disent qu'ils avaient abandonné la politique active pour plusieurs raisons, et cette nouvelle révolution semblait une sorte de réveil de la société civile, une pincée de reddition de comptes de la part des citoyens à la vie politique.

« Il faut reconnaître que cette période était une période de 'désert politique dans le pays' ; il n'y avait pas de signes de réaction à une situation politique qui émerge progressivement. Par conséquent l'engagement en ligne est le résultat d'une situation d'étouffement des libertés, qui ont trouvé dans les réseaux sociaux un terrain très fertile ». (LA)

« Les gens n'en peuvent plus. Ils attendent du vrai changement, nous avons été les stimulateurs. Mais en réalité, tout était vraiment prêt pour bouger. Nous avons seulement cassé le tabou du gouvernement en place. Autrement dit, il n'y a pas de mérite particulier si les citoyens ne sont pas engagés pour rendre la révolution possible ». (DH)

Il est vrai que les médias sociaux ont contribué à la création de l'événement de contestation en ligne, mais comment ont-ils amené les gens dans la rue ? Tous les participants qui sont descendus dans les rues étaient d'accord sur le fait qu'ils ont eu du mal à se positionner autour d'une identité « collective » pour générer collectivement un mouvement organisé.

Après avoir constaté les effets positifs des médias sociaux sur l'émergence et la transmission d'une nouvelle identité collective qui avait permis le développement de l'activisme en ligne dans l'espace public virtuel tunisien, nous évoquerons le phénomène de division qui a surgi dans cette identité « collective » en ligne, résultant de la centralisation de la prise de décisions par les responsables des pages Facebook. Bien qu'il existe des facteurs humains qui ont conduit à des querelles entre militants, ou un comportement jugé injuste de part et d'autre du mouvement, il convient de souligner qu'il existe des problèmes inhérents à la structure de la plate-forme Facebook comme le problème de contrôle de l'exactitude des informations diffusées.

Par conséquent, on peut poser le problème de la difficulté de coordonner un mouvement en ligne si nouveau et si hétérogène, ainsi que le problème de la légitimité des responsables des pages Facebook. En effet, au-delà de ce problème de légitimité des décisions personnelles et subjectives des administrateurs, il y a un problème structurel dans l'architecture de Facebook : qui est le propriétaire d'une page créée ? Est-ce que c'est l'administrateur ou plutôt les membres qui partagent des informations ? Si tous les participants à notre enquête ont confirmé l'importance de cet outil dans la diffusion des nouvelles sur la vie politique, ils ont tous souligné que cet outil s'est avéré incapable à lui seul de permettre au pays la transition démocratique.

« Apparemment, Facebook n'était pas très bien approprié, parce que de par sa nature, Facebook a été créé pour d'autres objectifs comme par exemple des contacts personnels. Donc, en raison de sa structure, les administrateurs sont les propriétaires d'une page et ce sont eux qui peuvent tout organiser et même manipuler. Et nous ne savions pas encore les intérêts derrière la création d'une page... Nous assistons à la naissance d'un vrai problème de confiance dans ce réseau ». (TO)

En effet, bien que les médias sociaux sont devenus un enjeu politique intéressant dans la société tunisienne vu le rôle qu'ils ont joué pendant la révolution en tant qu'outil de contestation et de rassemblement, après la révolution certains partis politiques et le gouvernement tunisien l'utilisent pour diffuser leurs communications officielles sur des pages spécifiques et ils sont devenus une source d'intox et de désinformation. En réaction, une nouvelle tendance commence à se faire sentir, celle des anti-Facebook et des débranchés du fait que certaines pages Facebook sont devenues de vraies usines de fabrication d'intox et des outils de manipulation de l'opinion publique : ce qui a provoqué des divisions l'intérieur de cette identité collective en ligne dans laquelle une grande partie commence à considérer Facebook comme un danger pour la démocratie.

« Moi personnellement en tant qu'administrateur depuis 3 ans, j'ai constaté qu'une grande partie des membres font partie de la page juste pour le plaisir

d'être là ... Et nous avons commencé à supprimer des membres ... Mais dans l'ensemble nous avons senti qu'à chaque fois nous sommes critiqués que nous avons reçu des insultes de tout genre. J'ai peur qu'un jour un administrateur considère un nouveau membre comme 'un ennemi potentiel', la majeure partie des critiques que nous avons reçues c'est : 'j'avais raison, vous êtes aussi anti-démocratiques'. (AB)

En plus, concernant les problèmes liés à la structure et à l'organisation de la participation politique en ligne, il y a eu des difficultés à maintenir une voie commune résultant de l'hétérogénéité des identités des pages Facebook et de ses membres. En effet, après la chute de gouvernement de Ben Ali, nous avons assisté à une fragmentation et à un chevauchement des multiples identités politiques sur Facebook, car au début l'engagement en ligne émerge de la volonté de mettre en place des instances de différents types : lutter contre le gouvernement, combattre la corruption dans la sphère politique, défendre les droits de l'homme et la liberté d'expression, ainsi que les questions liées à l'égalité entre les régions. Mais depuis l'élection du gouvernement transitoire, de nouvelles instances sont apparues comme le fait de soutenir un parti politique, critiquer un parti politique, défendre l'ancien régime, etc.

« Surtout au début, il était très important de faire la distinction que nous n'étions du côté d'aucun parti politique, et que parmi nous il pourrait y avoir des gens de tous les partis, de toutes les tendances politiques, y compris de droite et des partis religieux, en fait, certains même là, disent qu'ils sont très désireux de pratiquer la loi musulmane... ». (FD)

En effet, comme dans de nombreux mouvements de contestation, la révolution tunisienne a suivi une ligne claire, au moins pour le début, sur des questions telles que la démocratie, la liberté d'expression, la pauvreté, ce qui représente une vue d'ensemble du modèle social à construire. Toutefois, après un certain temps, de nouveaux cyberactivistes sont apparus et ils revendiquent d'autres lignes comme l'écologie, la religion, la démocratie directe, la chute du nouveau gouvernement, le droit de travail à tous, et même le retour de l'ancien régime.

Par conséquent, nous nous sommes demandé quelles sont les valeurs qui unissent ses membres. Nous avons traité cette question durant nos entrevues en profondeur, et nous avons pu constater que c'est principalement la lutte pour instaurer les principes de la démocratie.

« Notre principal fondement est la démocratie. Pour nous, cette période de transition démocratique est très importante, si on arrive à devenir un pays démocratique tous les autres problèmes économiques et sociaux nous pouvons les combattre ». (FD)

« Il est vrai que chaque groupe et chaque page Facebook essaye de militer contre un ou plusieurs problèmes liés à sa propre idéologie, mais agissant en vertu des lignes directrices communes dans les intérêts du pays. Ainsi, trouver un élément fédérateur comme la démocratie est une bonne chose. Cependant il

y a une certaine incompatibilité entre les militants et les hommes politiques ce qui nous empêche d'élaborer une structure cohérente. À mon avis, la durée d'un mouvement de contestation est limitée en fonction du temps, si derrière les hommes politiques n'adoptent pas les principes de la démocratie ». (DH)

Néanmoins, bien que la révolution tunisienne se présente comme « post-idéologique », les membres qui le composent ne le sont pas. Grâce à notre recherche, nous avons voulu comprendre si cette hétérogénéité a été une sorte de compromis entre les partis pour atteindre des objectifs communs, ou si les participants n'ont pas d'appartenance idéologique et agissent de manière individuelle.

Conclusion

Au début du soulèvement qu'a connu la Tunisie en 2011, Internet et les réseaux sociaux ont contribué à transcender les frontières géographiques et socio-économiques et à faciliter la collaboration entre l'élite intellectuelle, les ruraux pauvres et la classe moyenne urbaine. Ils ont donc contribué à éliminer l'un des obstacles centraux de l'action collective en vertu de l'autoritarisme, à savoir le manque d'interaction sociale. Malgré cela le cyberactivisme en Tunisie connaît des problèmes concernant la coordination entre les différentes parties et entre les administrateurs et les membres des pages Facebook.

En effet, la formation d'une « identité collective » dans la période de la révolution, vers le mois de janvier 2011, a été largement partagée par les répondants à notre enquête qui ont indiqué que les réseaux sociaux ont permis l'engagement des citoyens vers une action collective et la mobilisation émotionnelle d'une partie des citoyens jusqu'ici politiquement apathiques de la société tunisienne. Internet a donc contribué à relier les manifestants pauvres de la rue en milieu rural, des citoyens privilégiés et les cybers activistes très motivés, et la jeune classe moyenne urbaine dans le grand cycle de la protestation qui a conduit à l'effondrement final du régime de Ben Ali le 14 Janvier 2011. Mais quelques mois après, la situation a changé avec l'apparition des fractures dans la sphère « virtuelle » tunisienne. En effet, de vraies divisions commencent à paraître entre des cybers activistes qui revendiquent la démocratie, la liberté d'expression, et la pauvreté, et d'autres ils qui revendiquent d'autres lignes comme l'écologie, la religion, la démocratie directe, la chute du nouveau gouvernement, et même le retour de l'ancien régime, etc.

Cette situation a créé un sentiment de déception concernant le potentiel et les opportunités importantes offertes par les nouveaux médias dans le domaine de l'activisme politique dans la transition de la société tunisienne avec l'accroissement des divisions internes qui ont discrédité aux yeux des citoyens la fiabilité et la capacité d'attirer de nouveaux partisans potentiels. Et surtout avec la transformation des réseaux sociaux en un terrain fertile pour des guerres politiques et idéologiques et un outil de désinformation. C'est pour cela, par

exemple, de nombreuses pages Facebook sont devenues incapables d'attirer de nouveaux adeptes et elles sont même devenues nuisibles à l'engagement en ligne des citoyens.

En Tunisie, quatre ans après la révolution, le pays vit dans un climat de méfiance de la classe politique en général. Même-si l'engagement politique en ligne a participé à la résolution de plusieurs problèmes comme la lutte contre le régime de Ben Ali, alors que pour d'autres problèmes comme la corruption et l'égalité entre les citoyens, il reste un long chemin à parcourir. C'est pourquoi, le cyberactivisme va continuer en Tunisie en dépit de la fragmentation et du chevauchement des multiples identités politiques sur Facebook.

Bibliographie

ANDUIZA E., CONTIJOCH M., GALLEGOS A., 2009, « Political Participation and the Internet », *Information, Communication and Society*, volume 12 (6), pp. 869-878

BONNEVILLE L., GROSJEAN S., et LAGACE M., 2007, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Gaëtan Morin Éditeur, 238 pages

CASTELLS M., 2011, « Ni dieu ni maître : les réseaux », Leçon inaugurale de la Chaire Analyse interdisciplinaire de la société en réseaux, 28 juin 2011, Collège d'études mondiales, Fondation Maison des sciences de l'homme, Paris [En ligne]. Consulté le 9 octobre 2015. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00677225/document>

DAHLGREN P., 2012, « Web et participation politique : quelles promesses et quels pièges ? », *Questions de Communications*, n° 21, pp. 13-24

DA SILVA G., 2001, « La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication », *Revue Médicale de l'Assurance Maladie*, volume 32, n°2, pp. 117-121

HOWARD P N., 2010, *The digital origins of dictatorship and democracy: information technology and political Islam*, Oxford University Press, USA, 304 pages

HOWARD P N., MUZAMMIL M H., 2011, « The Role of Digital Media », *Journal of Democracy*, volume 22, n° 33, pp. 35-48

KHAMIS S., VAUGHN K., 2011, « Cyberactivism in the Egyptian revolution^o: How civicengagement & citizen journalism tilted the balance », *Arab Media and Society*. [En ligne]. Consulté le 9 octobre 2015. Disponible sur : <http://www.arabmediasociety.com/?article=769>

LAHOUIJ M A., 2014, « Nouvelle sphère publique virtuelle en Tunisie : un espace pour la communication religieuse en ligne ou de l'islam politique^o »,

Colloque international COMSYMBOL Espace public et communication de la foi, Béziers, France, les 2 et 3 juillet 2014. Actes de colloque, pp. 375-399

LYNCH M., 2011, « After Egypt^o: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State », Perspectives on Politics n° 9, pp. 301-310

MONNOYEN-SMITH L., 2011, « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques^o? », Revue Participations, n° 1, pp. 156-185

MUNGIU-PIPPIDI A., MUNTEANU I., 2012, « Moldovas "Twitter Revolution" », Journal of Democracy, volume 20, n°3, pp. 136-42

QUINTELIER E., VISER S., 2008, « The effect of Internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium », Social Science Computer Review n° 26, pp. 411-427

La Commission Nationale des enseignants stagiaires du Maroc sur Le web

Ismail Madani Alaoui

LARLONCO, FLSHA – Université Ibn Zohr - Agadir

Cette contribution tente de répondre à la problématique suivante : quelle est l'identité numérique que les enseignants stagiaires construisent pour revendiquer leur droit ? Comment prennent-ils existence à l'écran ? Comment se socialisent-ils en ligne ? Comment 'se' conduire à l'acquisition d'une véritable culture informationnelle dont les objectifs sont de réussir à Résister et Réaliser dans le contexte du numérique ? Que signifie « être présent sur le plan numérique pour ses enseignants » ?

De nos jours, il est essentiel de comprendre l'environnement informationnel dans lequel nous agissons : l'évolution des modèles économiques du web conduit fréquemment l'internaute à échanger des données personnelles contre des services : médias sociaux, applications web requérant la communication des données personnelles... Cette tendance qui se développe, notamment avec le web 2, accroît les possibilités de ciblage comportemental et confère une valeur interpersonnelle accrue aux données personnelles.

A ce niveau, la question de l'identité numérique est devenue complexe et prend plusieurs appellations en englobant des traces profilaires, navigationnelles ou inscriptibles¹. En même temps, elle tient lieu à de nouvelles places publiques et constitue un espace d'échange des idées, des savoirs et des idéologies (Alaoui, 2014). Dans ce sens, les internautes manifestent leur présence via des signes textuels, sonores et visuels, comme c'est le cas de la page officielle du mouvement de « La Commission Nationale des Enseignants Stagiaires du Maroc² ».

Récemment créée, cette page web occupe le devant de la scène nationale marocaine et internationale. C'est une action établie contre la politique gouvernementale du chef du gouvernement Benkirane à l'égard du dossier des enseignants stagiaires du Maroc³.

Le choix de travailler sur cette page n'est pas arbitraire ; il découle d'un ensemble d'événements qui a attisé le conflit entre le gouvernement de Benkirane et ledit mouvement. Cette crise est née suite à la décision de l'état de

1 Voir © OpenEdition Press, 2013 <http://www.openedition.org/6540>

2 Désormais, nous la désignons par la CNESM.

3 Nous présentons une étude détaillée pour ce dossier dans une analyse ultérieure.

recruter graduellement à partir de 2016 quelques 7.000 enseignants stagiaires sur un effectif total de 9.500 étudiants. C'est ce reliquat de 2.500 stagiaires exclus de l'embauche qui a mis le feu aux poudres, déclenchant un vaste mouvement de protestation à l'échelle nationale.

Loin d'une étude techniciste, nous allons essayer d'analyser les points suivants :

Le stagiaire au centre du dispositif numérique

La page officielle de la CNESM, un espace interactif

La page officielle de la CNESM comme scripteur

Le stagiaire au centre du dispositif numérique

La Page Officielle de la Commission des Enseignants Stagiaires au Maroc permet de se créer une identité sur le Web et de se lier à d'autres personnes, créant ainsi un certain nombre d'interactions et d'échanges avec ses usagers. En peu de temps, elle est devenue un outil indispensable dans le mouvement protestataire des enseignants stagiaires. Dans ce sens, le choix d'y travailler découle d'un ensemble de praxis qui se trace à l'insu des enseignants stagiaires.

A cet effet, il semble que l'utilisation de la page web aurait un effet bénéfique sur le mouvement. Il permet d'améliorer la communication, les liens sociaux, de même que leurs compétences techniques. Il leur permet aussi de réaliser plusieurs activités de socialisation, valorisées tant en ligne que hors ligne, comme rester entre eux, partager des photos et discuter. De là, il leur offre la possibilité de s'ouvrir davantage sur le monde et de rencontrer une multitude de points de vue, notamment par le biais de commentaire, de vidéos, de dessins...



Abd Errafie Ben a partagé la publication de [alyaoum24.com](https://www.alyaoum24.com).

7 h

Remarquons une chose : jusqu'à présent, et malgré tout ce retard ils ont pas pu faire une menace officielle ils cherchent à ce qu'on devienne plus fatigués et moins solidaires ! Qu'ils continuent de rêver ... nous sommes sur le bon chemin...

De même, il contribue à renforcer leurs potentiels créatifs, notamment par la réalisation de leurs intérêts avec d'autres collègues, ce qui enrichirait d'autant plus leurs expériences de socialisation.



Pour les enseignants stagiaires, l'utilisation de ladite page s'avère fort enrichissante et prometteuse dans la mise à jour de leur projet d'équipe dans la mesure où il leur permet d'échanger des idées et de collaborer à distance. C'est, pour eux, une opportunité d'apprendre autrement face à la censure engagée contre eux. C'est un outil d'enseignement, une amélioration de l'expression écrite et le développement de la créativité.



En quelques mois, La page officielle du MCNESM est devenue le gouvernail numérique la plus peuplé sur Facebook au Maroc. Il a su réunir en un seul endroit un carrefour synergique sans précédent. Plus de 15.000.00 enseignants stagiaires sont au rendez-vous en tout instant pour échanger les dernières nouvelles de leurs revendications.

De ce point de vue, ladite page est parvenue à devenir un phénomène social plus qu'un outil de réseautage. Si bien qu'être sur cette page est presque devenu un devoir pour le mouvement. Combien de stagiaires se sont inscrites car leurs entourages leur ont dit « Tu n'es pas sur Facebook mais qu'est-ce que tu attends ? ». Cette image de rêve, c'est bien les enseignants stagiaires qui l'ont construite. Toute entité virtuelle n'est rien sans ses utilisateurs. Elle s'est imposé

pour devenir le refuge de toutes les coordinations et réclamations des enseignants stagiaires du Maroc.

La page officielle de la CNESM, un espace interactif

La page officielle de la CNESM se caractérise par le caractère social et public de l'information. Elle est créée récemment ; elle offre une grande visibilité et requiert l'autorisation d'un administrateur pour y adhérer. La création de cette page s'inscrit dans une volonté des stagiaires de s'engager dans des discussions publiques autour des événements et des problématiques que les enseignants stagiaires rencontrent dans leurs combats avec le gouvernement.

La page est devenue un outil stratégique pour le mouvement. Elle leur permet d'être quotidiennement en contact avec autrui et cela, sans frais financiers. Les principales composantes de la page en ligne sont : les organisations des sit-in, les notes d'information, les communiqués de presse, les rapports de presse, les commentaires des internautes, les convocations et les avis etc. La circulation de l'information se réalise en un clic et ne fait appel qu'à des contributions légères (en matière de contenu) de la part des utilisateurs. L'usage de cette page est un moyen de faire circuler l'information rapidement vers un public élargi.

De ce point de vue, dès que nous examinons la façon dont les enseignants stagiaires communiquent, nous constatons que la relation contractée les conduit à un jeu de positionnement (Vion, 1998) plus complexe.

Des psychologues comme Lipiansky (2005) ou des linguistes comme Charaudeau (1984) ont mis en exergue l'existence de deux types de positions amenant à distinguer des rôles sociaux, déterminés de « l'extérieur », et des rôles langagiers provenant de la dynamique de l'interaction. La page officielle de la CNESM n'échappe pas à la règle.

Dans cette perspective, pour exprimer la complexité de la relation qui se tisse à l'intérieur de cette page et à l'instar de (Vion, 1998), il nous paraît nécessaire de retenir cinq types de positions : les places « institutionnelles », « modulaires », « subjectives », « discursives » et « énonciatives » ; partons du principe que tout acte du langage est à la fois institutionnel, subjectif, discursif et énonciatif.

Les places institutionnelles

Les places institutionnelles sont celles qui définissent le cadre interactif de la page. Celles-ci sont corroborées par la présence effective de son administrateur (Alaoui, 2014) :



Mohamed Amejoud

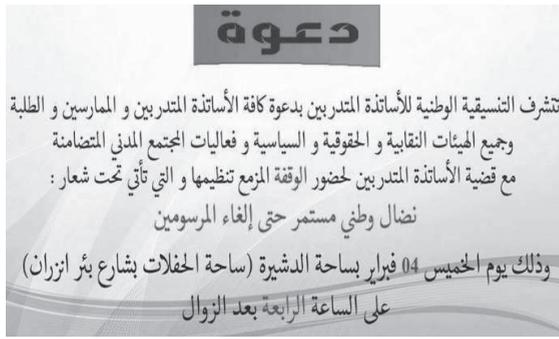
13 février, 11:50

مولود جديد بإنزكان، هذه الصفحة قمنا بإعدادها للتعريف أكثر بقضية الأساتذة المتدربين عامة وبمركز إنزكان على الخصوص، وذلك لعدة أسباب من بينها النشر في هذه المجموعة غير متاح نظرا لسريتها.
من الآن فصاعدا سننشر بالصفحة كل ما يخص الصور والفيديوهات والمقالات وغيرها قبل إعادة نشرها بالمجموعات الأخرى، وستبقى هذه المجموعة للردشة والإخبارات وغيرها.
لا نسعى من وراء هذه الصفحة جمع اللايكات أو شيء من هذا القبيل بقدر التعريف بالقضية خاصة المركز الجهوي الصامد إنزكان.
ودمتم للنضال أوفياء
<https://www.facebook.com/%D8%AA%D9%86%D8%B3%D9%8A%D9%8.../...2%D>

Les premières remarques qui découlent de cet exemple sont marquées par l'usage de la force perlocutoire aux dires d'Austin⁴, une manière d'installer une norme, une règle générale qu'il faut respecter « faites attention » ; nous pouvons la traduire comme une mise en garde pour quiconque qui veut y toucher. Ce qui retient le plus, c'est cette recherche de soi, cet accomplissement de besoins non satisfaits de la vie réelle que cherche à instaurer l'administrateur⁵ de la page. La pyramide de Maslow constitue un outil capital permettant de mieux comprendre son comportement. Autrement dit, il cherche à assouvir des besoins de niveaux divers, mais c'est surtout le besoin de s'accomplir qui l'emporte le plus. Il suffit de parcourir ladite page pour corroborer nos dires.

4 Voir Austin, J.-L., Quand dire c'est faire, Seuil, Paris, 1962.

5 L'administrateur de la page n'est autre que l'enseignant stagiaire.



L'utilisation de cette place institutionnelle permet certes de répondre clairement au besoin d'appartenance et de reconnaissance, mais aussi c'est un assouvissement personnel et groupal qui se trame en catimini ; nous le considérons alors comme une attitude d'influence et de pression.

De là, nous pouvons nous inscrire du côté de Patrick CHAREADEAU (1984) qui stipule quatre principes fondant tout acte de discours :

Un principe d'altérité qui dit, dans une filiation phénoménologique, que la conscience de l'existence de soi dépend de la perception de l'existence de l'autre et de son regard : pas de Moi sans Toi ;

Un principe d'influence qui dit que face à cet autre qui constitue une menace pour l'identité du Moi, le sujet parlant tente de l'attirer dans son univers de discours ;

Un principe de régulation, car cet autre ayant son propre projet d'influence, il faut bien réguler cette rencontre à priori agonale ;

Enfin, un principe de pertinence qui dit qu'il faut bien tenter de s'entendre à propos du monde et que pour ce faire les deux partenaires de l'acte de langage ont recours à des savoirs que l'on suppose communs.

Ces principes entraînent un certain nombre de conséquences discursives :

Traitant de la CNESM, l'administrateur de la page a, vis-à-vis de l'autre⁶, une intention d'influence de faire faire, faire savoir, faire savoir-faire, faire dire, faire penser, faire croire, faire apprécier, etc., dont il faut pouvoir rendre compte parce qu'elle surdétermine le sens des propos tenus dans l'échange ; cette intention peut être catégorisée en « visées discursives » de Prescription, d'Information, d'Incitation, etc.

Une telle finalité assigne à l'étudiant internaute une certaine place d'infériorité, de soumission, selon la visée discursive en œuvre ; il se trouve alors en position de devoir faire, devoir savoir, devoir savoir-faire, devoir dire, devoir penser, devoir croire, etc.

Enfin, une telle intention implique que l'administrateur de la page occupe une position qu'il essaye de justifier et rendre viable : position d'autorité, de pouvoir, de savoir, de savoir-faire, toute chose destinée à rendre son acte de discours légitime et crédible⁷.

Cet ensemble de conditions de production lui donne des instructions pour la mise en scène de son acte discursif et la mise en place de stratégies discursives de légitimation⁸ pour entrer en contact avec l'usager de la page, de crédibilité⁹ pour lui imposer sa personne de sujet parlant, de captation¹⁰ pour le toucher.

Un sujet n'est d'ailleurs crédible dans un rôle que s'il donne l'impression de ne pas être « écrasé » par ce rôle et donc s'il montre qu'il sait le mettre partiellement à distance. La manière de jouer les rôles implique inévitablement l'ordre de la transgression de ce que nous pourrions appeler des « normes ». Cette « transgression » provient également du fait que les places institutionnelles sont influencées par les autres places constitutives de la relation.

Les places modulaires

Toute communication se déploie sur deux dimensions, une dimension opératoire ou technique et une dimension relationnelle (Watzlawick, Beavin, &

6 L'autre, c'est les usagers de la page.

7 Voir Patrick Charaudeau, 1984, « Le discours propagandiste », in *Le Français dans le monde* N°182, Hachette, Paris.

8 L'administrateur de la page essaye de légitimer ses propos en jouant sur l'horizon d'attente des étudiants internautes.

9 Ses propos sont aptes à dire le vrai.

10 Il essaye de séduire l'étudiant internaute, à provoquer chez lui un certain état émotionnel qui soit favorable à sa visée d'influence.

Jackson, 1972). Ainsi, les interactions participent de manière simultanée d'une part à la construction d'un sens qui s'inscrit dans la sphère opératoire et d'autre part à la construction de relations sociales et d'images identitaires (Vion, 1992). Nous pouvons alors envisager tout constituant de la page officielle des enseignants stagiaires comme contribuant au façonnement d'un sens opératoire et d'un sens relationnel (Cahour, 2006). Partant, comprendre la dynamique des activités qui opèrent dans et au moyen de l'usage de la page web des ES suppose que la dimension modulaire complète la dimension institutionnelle.

A cet égard, tout au long des différents rubriques qui composent la page, différents rapports modulaires y sont développés. Si dans notre dernier article¹¹ nous avons mis l'accent sur l'hétérogénéité des registres langagiers qui enveloppent la page web, la présente page trace un rapport discursif particulier, relevant de l'ordre du politique. Il présente des photos et images postés sur le site traduisant leur souffrance et établit un rapport de nature revendicatif. Ce sont ces thématiques que (Vion, 1992) qualifie de places modulaires.



Dans ce sens, les images et commentaires présentés sont significatifs : ils abordent en premier lieu les paradigmes désignationnels des agissements des enseignants stagiaires dans leur dit « combat » contre le gouvernement ; les images exposées fonctionnent comme argument et comme événement. Les arguments correspondent à des notions phares dans l'argumentation développée à l'intérieur du mouvement. La nomination qu'ils instaurent acquiert une valeur pragmatique forte et une identité numérique qui leur est propre : traçabilité, transparence sont des arguments d'autorité et de vente dont le mouvement use durant ladite crise afin de rassurer l'opinion publique de la

11 Alaoui Madani, I., 2014, « La page web entre communauté et individualisme », Actes du colloque international : Le changement entre stratégies médiatiques et pratiques communicatives citoyennes » – Agadir, 2ème Edition.

légitimité de leur droit. Cette manière de faire est le lieu et l'enjeu d'une connivence entre les enseignants stagiaires des différents centres régionaux à travers le Maroc, dispensant ainsi le discours de produire des explicitations, donc d'exposer le cadre juridique qui leur permet de se déployer, de circuler et défendre leurs positions. L'événement est une dénomination complexe dont le statut sémantique est analogue à celui d'un « poke, d'un commentaire, d'un smiley, d'un émoticône, d'une photo... ».

L'événement adopte souvent différentes formes, nous citons à ce propos le mode de la description audiovisuelle :

<https://www.facebook.com/narjissev/videos/689055677903961/>



التسمية الوطنية لأئمة المغرب بالمرحوب | وردة الفرجسي

Elle se stabilisent et acquièrent une valeur événementielle, référant à l'événement qui s'est tissé autour. Elle est chargée de significations qui accompagnent et témoignent de leur affrontement avec l'état.

Les places discursives

Lorsqu'ils communiquent, les enseignants stagiaires de la page web sont conduits à accomplir des tâches discursives particulières, comme effectuer un récit, une argumentation, une explication, une description, un discours instructionnel, qui impliquent une répartition des rôles discursifs.



Marwane Lahbani

اوا هذا هو البيان ولا فلا
اما البيان الاخر، مع احترامى للجنة التواصل لم تذكر لنا التفاصيل كاملة

J'aime · Répondre ·
👍
3 · 9 h



Ay Oub

صامدووووووووووووووووووو

J'aime · Répondre ·
9 h



Ay Oub

احسن رد من لجنة التواصل : انت من طلب الحوار ، ونحن لم نأت للحوار ، بل من أجل
التواصل معك حول حوار قادم ، ونخبرك بأن الحوار يجب ان يكون فى مقر رسمى لاننا
نخاطبك بصفتك الحكومية لا الحزبية

J'aime · Répondre ·
👍
2 · 9 h · Modifié

Ainsi, introduire une séquence narrative à l'intérieur d'un module de conversation conduit à gérer simultanément une relation (institutionnelle ou modulaire) symétrique (la conversation) et une relation discursive complémentaire (narrateur / narrataire). Le positionnement réciproque des sujets ne dépend donc pas seulement de rôles institutionnels ou occasionnels mais également de la nature des tâches qu'ils accomplissent en cours d'échange (Vion, 1999) ;



lesquelles peuvent être conçues comme un sous-genre discursif du genre numérique. (Mucchielli, A., 2006).

Dans cette perspective, aborder la page officielle des ES comme genre discursif signifie aussi discuter et analyser différents éléments compositionnels qui détermine son hétérogénéité discursive.

Nous pouvons dire que les éléments constitutifs de la page officielle des ES véhiculent un discours hétérogène ; lequel se manifeste à plusieurs niveaux, niveaux qui se réfèrent à la source énonciative, au destinataire, à l'organisation du discours, à son mode de diffusion, à son support et à sa finalité. Tous ces aspects ont été analysés dans la perspective des conditions qu'un discours doit satisfaire pour devenir un genre discursif (Alaoui, 2014).

Les places énonciatives

« Les places énonciatives » sont celles qui permettent aux enseignants stagiaires « de gérer les diverses tâches cognitivo-discursives comme la narration, la description, l'argumentation, etc. » Lorsqu'ils se positionnent en narrateur, ils « construisent un rapport de place interlocutif, narrateur/ narrataire, qui constitue l'une des positions qu'ils occupent simultanément, en tant que locuteur comme en tant que scripteur »¹².

12 Vion, R., 1999 « Pour une approche relationnelle des interactions verbales et des discours », in Langage et société, n°87, Types, modes et genres de discours, Paris.



Jawad Boukarai

15 h · New Fes

تحية طيبة لجميع الاساتذة والاستاذات
بنكيران بناور ويلعب لعبة الدناب معنا، ويراهن على تكسير شوكتنا و سيجرب كل
الوسائل لتحقيق هذا المنعنى، ومن يريد التأكد من كلامي فليعد الى تاريخه، لذلك
يجب ان نعرف كيف نلعب اللعبة ونحافظ على وحدة صفنا وتنظيمنا الذي ابهر العالم،
ولا ننساق وراء هذه المحاولات الفاشلة والمكشوفة التي يقوم بها وكذلك مختلف
الاقاويل والاشاعات التي تروج عبر وسائل الاعلام وتنتظر البلاغات الرسمية
للتنسيقية الوطنية.
وتأكدوا ان وحدتنا تنظيمنا صمودنا سبب قوتنا وسيكون سبب نصرنا فمزيد من
الصمود يا فوج الكرامة.

Le sujet peut se construire une position d'énonciateur, responsable des opinions émises, partager cette position en mettant en scène d'autres «locuteurs» ou en mêlant sa voix à d'autres voix non identifiables (polyphonie), se construire une place fictive ou donner l'impression qu'il s'efface devant les opinions convoquées. Le sujet peut également se construire plusieurs places énonciatives par la critique, l'engagement¹³...., Dans tous les cas, il met en œuvre un type de place qui influence jusqu'aux places institutionnelles : l'engagement est un moyen de jouer les rôles sociaux en les «mettant à distance» (dans ce cas, le locuteur se construit deux places énonciatives : l'une par laquelle il joue le rôle, l'autre qui lui permet de se jouer du rôle).

Au niveau énonciatif se joue, tout d'abord, ce que nous pourrions appeler une mise en scène énonciative, par laquelle l'enseignant stagiaire¹⁴ construit des sources énonciatives pour camper les opinions exprimées. Nous avons relevé à ce niveau divers types de mise en scène (Vion 1998) :

(a) L'ES donne l'impression de parler seul et de se construire la position d'un énonciateur qui prend totalement à sa charge les contenus verbalisés ;



Mohamed Amejoud

24 février, 21:08 · Agadir

بعض الأساتذة المتدربين سامحهم الله حين يسمعون بالحوار يتجرون ورائه ولا
يحللونه ولا يناقشونه بالمراكز، ويصدر رجب يقولون مرحبا. الحكومة وبنكيران خاصة
معروف بمناوراته وخداعه لنا منذ بداية المعركة، ماذا استفدنا من الحوار مع الوالي
الذي كان سيؤدي بنا إلى فقدان التعاطف الشعبي عندما سربت الحكومة أنها
ستلتزم بتوظيف الجميع واستطاعوا تحويل مطالبنا من مطالب شعبية إلى مطالب
خيرية.

(b) il se construit deux positions énonciatives simultanées (cas des actes paradoxaux : menacer en même temps que promettre, lui permettant une certaine distanciation vis-à-vis de ses énoncés ;

13 Voir exemple supra.

14 Désormais, nous le désignons par ES.



Amazigh Tarik

12 h

بوادر الحرب الاعلامية النفسية التي تحدثنا عنها بالامس بدأت بالظهور هههه بن
 كيران يجتمع بصحافة منتفات والشيء الذي يجعله ان اساتذتنا يبرعون في الحرب
 الاعلامية يكفينا فخرا تواجد محللين وكتاب وصحفيين لمهم قائمة طويلة,,,,,
 سنكسر شوكتكم لان الحرب التي نخوضها نخوضها عن قناعة وإيمان بقضيتنا العادلة
 وليس طمعا في وعود مقدمة من طرف "" جهة راكم عارفينها"" هههههههه
 مودتي 😊
 #لاالتمس...

(c) il donne l'impression de ne pas prendre en charge l'énoncé au point de donner l'impression d'un effacement énonciatif, qu'il s'agisse d'énonciation abstraite ou du "discours historique" (Benveniste, 1966) ;



Abderrahim Elaalam

28 février, 18:25

رسالة إلى السيد رئيس الحكومة:

إن حكومتكم خالفت الدستور لما أصدرت على تنزيل قانون بأثر رجعي على أساتذة مراكز
 التكوين، وخالفته لما لم تحترم مبدأ تراتبية القوانين ...

Ces changements de mise en scène, mais aussi d'attitudes vis-à-vis des contenus (modalisations, modulations) résultent du dialogisme de tout discours et de l'interactivité de toute production écrite ou orale.

La page officielle de la CNESM comme scripteur

Le but final de la page officielle de la CNESM est d'exprimer, d'exposer leur revendication, de se faire reconnaître par la société.



Jawad Lakkiba

Hier, à 04:55

بنكيران كان هدفه هو خلق البليلة في صفوف التنسيقية الوطنية، لانه كما نعلم
 يؤدي مهمة مخزنية لا غير، وبالتالي فتماشيا ومع صمودنا الذي طال على ما يقارب
 خمس اشهر، والكل يعرف حجم التضحيات التي قدمناها كأبناء الطبقة المسحوقة، لا
 داعية لانتظار شيئا من حكومة المخزن، وخير اجابة يمكن ان نقدمها ليرضخ بنكيران
 واسياده هي التثبيت ببعضا وتنفيذ برامجنا النضالية والالتفاف حول مراكزنا. ولا صوت
 يعلو فوق صوت المعركة،

L'idée de présenter leur identité numérique moyennant le nom, prénom, les dates, le corps (sexe, taille, corpulence, couleur de la peau, etc.), le groupe (famille, école), et le Moi, creuset où se fond l'identité, où elle s'écrit, se construit, se « fictionnalise » etc. n'est pas nouvelle. De ce fait, la page officielle de la CNESM permet d'exposer publiquement leurs vies, leurs idées, leurs ennuis, leurs identités privées, voire intimes tout en contrôlant autant que possible les modalités de cette exposition.



El Mekkaoui Mohammed Amine

9 h

تعزية

توفي مساء اليوم بقلعة السراغنة اثر حادثة سير والد الاستاذ المتدرب فيصل الحيان، وبهاته المناسبة الاليمة نتقدم باحر التعازي للاخ فيصل و جميع عائلته راجيا من الله ان يرزقهم الصبر والسلوان



Mourad Elfilali

26 février, 00:50

تحية عالية لأمي الغالية التي أبت إلا أن تكون حاضرة في مسيرة العزة والكرامة بمدينة نازة رغم مرضها رفقة أختي .
من بداية المسيرة إلى نهايتها وهي ترفع يديها إلى السماء تطلب من العلي القدير أن يعيننا على إسقاط المرسومين .والآن تطلب منكم بدوركم أن تدعو لها بالشغاء .
تحياتيبيبي...



C'est dire que les usagers de la page choisissent seul le terrain sur lequel ils souhaitent aller.

Ils se présentent sous les traits d'un « commentateur public de l'actualité » sans l'avoir nécessairement prémédité.



Taâlim Infos II أخبار التعليم بـمغرب a ajouté 7 photos.
4 h

J'aime la Page

من ألمانيا ، الحزب اليساري الألماني يعلن تضامنه مع الأساتذة المتدربين بالمغرب، ويدعو بتكرار إلى التوقف عن ممارسة الفجع بحقهم...!

Ces sociabilités inédites mises en évidence témoignent de la multiplication des expressions de soi sur ladite page et d'une frénésie relationnelle, consécutives des caractéristiques de l'enseignant stagiaire libre mais dépendant des relations d'avec ses collègues. En effet, ce comportement relationnel correspondrait à une transformation d'ordre qualitatif du rapport à soi et aux autres et à une évolution de la place de l'intime au sein de la commission.

De ce point de vue, l'identité numérique des stagiaires se fait sous l'impulsion de communication diverses, non structurées et dont les mouvements et

l'esthétique final dépendent fortement des regards, des vues et des commentaires des internautes.



Autrement dit, pour maintenir une image cohérente d'eux-mêmes, les ES mettent en place une stratégie digitale visant à gérer leur présence et leurs relations au sein de tous les supports et espaces numériques¹⁵ via les informations reçues de la part du comité de la communication et de l'information. Cette stratégie constitue l'ensemble des éléments postés sur la page et modifie la visibilité de l'identité et la notoriété en ligne. Cette gestion de l'identité numérique consiste à mettre en place une veille d'ordre informationnelle sur la commission des enseignants stagiaires et vise également à prévenir leurs camarades et les internautes sur les nouveautés de leur dossier.

Dans cette perspective, l'identité numérique de la page officielle de la CMESM, par les traces qui la constituent faites de commentaires, d'avis et d'interactions avec les autres, représenterait un outil d'analyse pour son exploration sémiotique.

15 Toutes les informations postées sur la page

Conclusion

L'étude a porté sur l'analyse de la page de la CNESM comme levier dans les stratégies des marques au sein de l'environnement digital. La réflexion menée souligne les mutations actuelles de l'identité numérique des enseignants stagiaires sur le net. Élaborée à partir d'un ensemble de traces, elle est considérée comme un processus relevant d'une co-construction se réalisant sous l'impulsion de la confrontation politique entre le gouvernement de Benkirane et la commission des ES.

Dans ce sens, pour approfondir d'avantage l'étude de ce corpus, nous proposons, à la suite de Serge Proulx (2014) un modèle d'analyse structuré autour de quatre dimensions :

L'architecture technique de la page web ;

La structure des interactions sociales qui s'y déroulent ;

L'expérience de l'utilisateur de la page ;

La qualité de la contribution de l'utilisateur dans l'univers numérique.

Chacune de ces dimensions doit être systématiquement prise en compte de manière à caractériser énonciativement un modèle de page web cohérent et cohésif (Proulx, 2012).

Bibliographie

AMSIDDER, A., DAGHMI, F., TOUMI, F., 2012, Usages et pratiques des publics dans les pays du sud des médias classiques aux TIC, Actes du colloque international pluridisciplinaire, Agadir, 1^{ème} Edition.

ALAOUI MADANI, I., 2014, « La page web entre communauté et individualisme », Actes du colloque international : Le changement entre stratégies médiatiques et pratiques communicatives citoyennes » – Agadir, 2^{ème} Edition.

ALAOUI MADANI, I., YOUSOUFI, K., 2014, « Quelques considérations discursives dans les interactions sur la toile : cas du forum de discussion Bladi.net », Actes du Colloque International La méditerranée : textes, discours, TICS/TICES et Frontières, Ouarzazate, 2^{ème} Edition.

ALAOUI MADANI, I., 2003, La communication éditoriale et discours médiatique : essai d'une lecture sémantique, Thèse d'état, Université My Abdellah, Fes

AUSTIN, J.-L., 1962, Quand dire c'est faire, Seuil, Paris.

BENVINISTE, E., 1992, Problèmes de linguistique générale 1 & 2, Paris, Gallimard.

CAHOUR, B., 2006 Les affects en situation d'interaction coopérative : proposition méthodologique, Paris, Seuil.

- CHAREADEAU, P, 1984, « le discours propagandiste », in *Le Français dans le monde*, n° 182, Paris, Hachette.
- CICUREL, F., 1990, « Eléments d'un rituel communicatif », In *Variations et rituels en classe de langue*, 23-54. Crédif-Hatier, Collection LAL, Paris.
- CICUREL, F. et al, *Variations et rituels en classe de langue*, 56-71. Crédif Hatier, Collection LAL, Paris.
- CORTIER, C. 2008, « Le discours de l'enseignant au collège et la place de la parole des élèves : pour mieux comprendre les formes d'impolitesse, d'indiscipline voire de violences verbales », In *La Violence Verbale*, Tome 2 (Ed) Claudine Moïse et al, Paris, Harmattan.
- LAUGA-HAMID, M.-C., 1990, *L'implication du sujet dans son apprentissage*, Paris, Puf.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1992), *Les interactions verbales II*, Paris, PUF.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 2005, *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.
- LIPIANSKY E, M., 2005, *Psychologie de l'identité*, Paris, Dunod.
- MUCCHIELLI, A., 2006, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette.
- PROULX, S., 2014, « Pratiques participatives paradoxales à l'ère du capitalisme informationnel, Actes du colloque international : Le changement entre stratégies médiatiques et pratiques communicatives citoyennes – Agadir, 2^{ème} Edition.
- PROULX, S., 2012, *L'explosion de la communication*, Coll. Repères, Ed la Découverte.
- VION, R., 1999 « Pour une approche relationnelle des interactions verbales et des discours », in *Langage et société*, n°87, Types, modes et genres de discours, Paris.
- VION, R., 2000, *La Communication verbale*, Paris, Hachette.
- VION, R., 1998, *Les Sujets et leurs discours : Enonciation et interaction*, Publication de l'université de Provence, éditions Vion.
- VION, R., 1992, *La communication verbale*, Paris, Hachette.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., & JACKSON, D.D.A., 1972, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

Je lis donc je suis : quelle identité pour l'adolescent-lecteur ?

Florence Rio
Geriico. Université de Lille

Les jeunes ne lisent plus. C'est ce qu'affirment la plupart des enquêtes actuelles sur les pratiques culturelles des jeunes. Cependant certains nuancent ce propos et précisent que les adolescents lisent encore, mais différemment. Cette contribution souhaite contribuer à la définition de cette lecture différente en interrogeant l'identité de lecteur que les adolescents projettent sur eux-mêmes. Ont-ils conscience de ne pas lire et sont-ils prêts à lire à certaines conditions ?

Nous souhaitons à travers cet article questionner la représentation que les jeunes se font de leur identité de lecteur et de la lecture elle-même dans leur univers adolescent ; la lecture étant entendue au sens d'une lecture comme pratique définie par Julia Bonaccorci (2009) comme une valeur. L'adolescent-lisant est-il ce lecteur de lecture industrielle décrite par Alain Giffard, noyé dans une culture de l'écran (Donnat, 2009) ou compose-t-il entre attention et distraction pour lire malgré tout ?

Nous appuyons notre propos sur deux terrains, issus d'un projet de recherche¹. D'une part nous avons observé une centaine d'adolescents dans leur usage d'un prototype de lecture augmentée et procédé à vingt entretiens semi-directifs pour recueillir leurs réactions suite à cette expérience de lecture innovante. Et d'autre part, et c'est ce qui constitue l'essentiel de notre propos ici, nous avons également travaillé à partir de portraits de lecteurs réalisés dans le cadre scolaire par les élèves d'une classe de 4^{ème} « connectée »². L'échantillon ainsi constitué et les propos que nous tenons dans cet article n'ont donc pas une visée représentative d'une classe d'âge. Mais ce terrain est intéressant dans la mesure où il est un exemple pertinent de ce qu'Olivier Donnat a pu constater en ce qui concerne le décrochage du monde du livre dans les milieux populaires (Donnat, 2009). Les dix-neuf portraits de ces jeunes issus de milieux populaires offrent une photographie orientée et parcellaire de ce public que l'industrie culturelle et

1 Ces deux terrains sont issus d'une étude menée à partir de 2014 dans la région Nord-Pas-de-Calais en France : Projet « Incunables : la fabuleuse aventure de l'imprimerie » soutenu par le fonds « Expériences interactives » (2013) de Pictanovo et porté par les Éditions Inventit, l'entreprise de développement Idées-3com avec le soutien du Palais des beaux-arts de Lille et du CRLN Nord-Pas-de-Calais. 105 collégiens (47, 6 % de filles et 52, 4% de garçons) âgés de 12 à 14 ans en classe de 4^{ème} ou 5^{ème} ont répondu à un questionnaire en ligne après avoir manipulé le prototype du livre augmenté « Dans l'atelier de Werther ».

2 Classe expérimentale du collège Pierre Mendès France de Tourcoing (France), établissement classé en zone prioritaire REP+.

éditoriale cherche à séduire et aspire à « ramener » à la lecture avec des dispositifs hybrides. Nous nous attacherons dans cet article à montrer ainsi comment l'identité de lecteur de ces jeunes adolescents participe à la construction d'un processus de désacralisation de la lecture.

Suis-je lecteur ?

Moi lecteur...

L'exercice du portrait réalisé par les élèves eux-mêmes à partir du site Storify est un moyen pertinent pour saisir l'identité de ce public. En effet, il permet de cerner une expression individuelle à travers une mise en scène de la conscience de soi (Erikson, 1972). Mais il dessine également une appartenance collective conformément au statut d'adolescent qui n'existe « que par l'affirmation d'un 'nous' » (Fize, 1994, 22).

À l'image d'une page personnelle ou d'un blog et dans une logique « d'individualisme ex-pressif » résultant d'un « bricolage esthétique-identitaire » (Allard et Vandenberghe, 2004, 194), cet exercice proposé par l'enseignante de français invite les élèves à construire une page-portrait en s'appuyant sur la plateforme Storify. L'utilisation de cette plateforme n'est pas anodine dans le processus de construction identitaire. En effet, comme le montre Valérie Jeanne-Perrier (Jeanne-Perrier, 2010), ce type d'outils « invite à écrire dans le flux de média. (... et) permet une éditorialisation à partir de contenus repérés dans d'autres formes en refaçonant à nouveau des fragments ». Autrement dit, le but de l'exercice est de se représenter sur une page dédiée à partir d'éléments importés d'un ailleurs numérique, de se positionner dans l'univers numérique sur une thématique particulière, ici la lecture. Ainsi, les portraits sont le fruit d'une réflexion individuée. Ils mettent en scène une énonciation personnelle qui, bien qu'encadrée par une injonction scolaire « commandant » un « portrait de lecteur », reste libre à la fois dans les propos tenus et dans les modes d'expression (textes, images, vidéos).

Cette présentation de soi par soi-même débute par la création d'un bandeau-titre (cf. figure 1) sur lequel on trouve un arrière-plan iconographique et un texte présentatif. L'emprise de la commande institutionnelle transparait ici puisque que c'est le plus souvent une introduction à l'exercice scolaire clairement identifié qui est proposée par plusieurs de ces jeunes : « je vais vous dire ce qu'est la lecture pour moi »³; « voici mon portrait de lecteur »; « je travaille sur mon portrait de lecteur ». Mais la construction de ce bandeau présentatif permet également de catégoriser rapidement leur rapport à la lecture et l'imaginaire qu'ils y attachent en observant leurs choix d'illustrations de couvertures.

3 Pour l'ensemble des citations de cet article, l'orthographe d'origine n'a pas été modifiée.



fig1 : Exemple de couverture de présentation des portraits réalisés par un collégien sur Storify

Cette répartition, comme le montre le tableau présenté figure 2, est symptomatique de la relation que ces jeunes publics entretiennent avec le monde de la lecture qui mêle, selon eux, et nous y reviendrons, papier et écran. Mais ce qui est notable, c'est que le livre et la lecture ne sont pas, contrairement à ce que l'opinion publique véhicule, intuitivement reliés à l'univers numérique. En effet, seuls 2 d'entre eux choisissent de faire apparaître le visuel d'un support de lecture numérique en illustration de cette couverture.

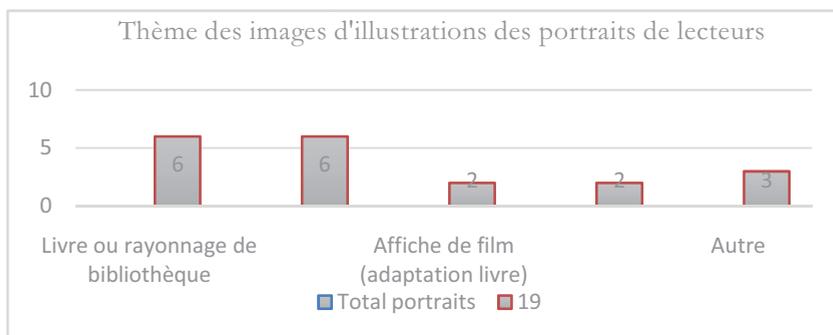


fig 2 : Répartition en image des portraits de lecteurs⁴

Pour autant, le « numérique » est très présent. La dénomination qu'ils font d'eux-mêmes avec l'utilisation des hashtags (« #Jamila », « #Fiona »), la présence quasi systématique d'émoji et de « J'aime » ou « je n'aime pas » de Facebook participent d'une immersion dans la sphère digitale.

4 À noter que la catégorie « Autre » renvoie à 3 portraits dans lesquels les adolescentes ont choisi de représenter un émoji « Boring » pour l'une d'entre elle, une photographie d'une jeune fille qui dort sur un cahier pour une seconde, et enfin un cœur et une tour Eiffel pour la dernière.

Par ailleurs, ce qui est intéressant dans cet exercice du portrait, c'est que l'on perçoit rapidement qu'être lecteur n'est pas une identité que l'on revendique. Ainsi, Fiona est lectrice, et si elle l'assume dans son portrait : « moi je lis beaucoup et j'adore ça parce que ça me cultive », elle force néanmoins le trait de son identité adolescente comme pour appartenir malgré tout à la communauté de ses pairs. Ainsi, elle se nomme elle-même : « La bad girl qui aime lire #Fiona ». Avec l'utilisation du hashtag, elle prouve son existence numérique et justifie son insertion dans l'ère digitale que l'on aurait pu mettre en doute à cause de son attrait pour le livre. Elle déconstruit également l'image lisse et sage de lectrice en employant cette expression « bad-girl » comme pour montrer que la lecture peut être transgressive et donc faire partie du monde adolescent.

Mais s'il faut justifier son identité de lecteur, il semble néanmoins important pour ces jeunes interrogés de lire même si ce n'est pas toujours leur choix.

Je pense que la lecture, c'est...

Important,

La lecture est, en effet, pour tous, jugée importante. Ils sont plusieurs, conformément à ce que le discours normé de l'exercice scolaire attend d'eux, à reprendre une citation de Luis Sépulvéda, étudiée en cours : « Il savait lire. Ce fut la découverte la plus importante de sa vie ». Mais ils n'aiment pas lire. Lire est donc important pour plusieurs raisons relevant d'un « devoir-lire » (Bonaccorci, 2009). Fanny explique que « si un humain ne sait pas lire, il n'a pas de quoi vivre. Il ne pourrait pas se renseigner auprès de quelqu'un ou à l'aide de certains documents, c'est pour cela qu'il est fort important de savoir lire dans la vie ». Loin de la lecture classique décrite par Alain Giffard, c'est l'utilitarisme de la lecture qui est donc d'abord perçu par ces jeunes. C'est une compétence que l'on doit acquérir pour évoluer dans la vie quotidienne et pour réussir sa vie : « sans avoir appris à lire, plus tard je ne pourrai ni conduire ni aller à l'école ni avoir le bac et donc pas de métier. Sans métier, je ne pourrai jamais construire ma vie » (Bilal). De fait, parce qu'il s'agit d'une compétence, cette lecture est aussi et d'abord perçue comme une nécessité de réussite scolaire : « J'aime les livres car pour moi c'est une aide en orthographe et en français, ça nous aide aussi à bien lire et à savoir de nouveaux mots » (Sarah) et la lecture est même souvent perçue comme un exercice scolaire, une lecture « déchiffrage » (Bonaccorci, 2009) mêlée à l'exercice d'écriture ou de lecture à haute voix comme en témoigne Tony : « Je trouve que je lis plutôt bien car quand je lis je ne bégaye pas, je fais attention à l'orthographe et à la ponctuation ». Ces différentes conceptions de la lecture rejoignent les propos d'Anne-Marie Chartier qui déclare en 2010 qu'à l'école on lit « scolairement » et déplore l'absence de lecture choisie en tant qu'activité culturelle et de loisirs. En effet, on constate ici que les collégiens ont une vision très étroite de la lecture qu'ils

associent à une obligation d'attention et donc à une lecture passive, encadrée, statique et finalement subie.

Enfin, c'est également le rôle que joue la lecture dans la construction de soi et de leur identité que les jeunes soulignent. On constate dans leurs propos un avant et un après, une sorte de prise de conscience héritée de l'exercice scolaire, de passage initiatique et transitoire qui modifie leur façon d'appréhender la lecture. Ainsi, Bilal qui clame pourtant son aversion pour la lecture écrit néanmoins : « Au début, je me disais que lire c'était trop ennuyant car j'avais d'autres choses à faire. Mais maintenant je me dis tout le contraire ». Ils semblent en effet, pour la majorité d'entre eux, considérer, comme Jamila, que « la lecture nous fait évoluer » et qu'elle favorise l'évasion : « pour moi les livres servent aussi à rêver, ça permet de s'évader » (Mohamed). Ainsi, Edwyn explique : « quelquefois, lire, pour moi, c'est comme être sur un nuage, emporté par la douceur des phrases, des pages... quand un livre me plaît, je suis plongé dans ma lecture, je suis dans un autre univers. Je ne suis plus connecté à la terre. J'imagine que je rentre à l'intérieur du livre ». Cette évasion par le voyage, cette aspiration au bonheur par la lecture ou encore ce refuge comme l'écrit Fanny « si l'on ne va pas bien, nous pouvons nous réfugier dans un livre », sont néanmoins tout à fait distincts de la pratique réelle de ces lecteurs puisque si le discours normé de l'apport de la lecture est bien appris, ils sont nombreux à affirmer que la lecture est avant tout source d'ennui.

Mais c'est ennuyeux.

Conformément à leur pratique du *pic speech*, élément symptomatique du langage ado aujourd'hui, on constate que l'un des visuels les plus utilisés dans leurs portraits représente une pile de livre qui, par la figure de style de l'accumulation, semble témoigner de leur dégoût face à quelque chose d'insurmontable et de profondément ennuyeux. Mais leur aversion pour la lecture relève surtout d'un découragement quant à l'ampleur de la tâche. C'est l'acte de travail, la fatigue engendrée par l'effort et la concentration que cela demande qui sont ici pointés du doigt, comme le montre l'image utilisée par l'une des adolescentes d'une jeune fille endormie sur un cahier le crayon à la main. Ici, ce n'est pas la lecture elle-même qui est visée mais cela renvoie à ce qu'Anne-Marie Chartier écrit à propos de la « lecture scolaire », reconnue comme une « lecture fatigante » : « c'est les lectures "qui prennent la tête"(...) C'est une lecture qui peine, qui fait peiner » (A.-M. Chartier, 2010).

Parmi ces lectures difficiles, c'est le roman qui reste le genre le plus stigmatisé : « je ne connais pas de titres mais pour moi rien que le nom Roman veut dire long », « quand j'entends le mot Roman, je n'ai pas envie de lire » (Bilal). C'est la « grosseur » de l'ouvrage qui est le plus souvent incriminée parce que cela décourage : « je suis effrayé quand je vois un livre, car il y a beaucoup de pages et d'écriture » (Edwyn) ; et parce qu'elle met en lumière un manque de confiance de l'adolescent en ses propres compétences de lecteur : « Je n'aime

pas lire les gros livres comme les romans car c'est beaucoup trop long et je suis un petit lecteur » (Samir). Cette lourdeur physique du livre est intéressante car il semble qu'elle soit justement gommée par la lecture d'écran ou en tout cas par la perception qu'ils s'en font. C'est en tout cas ce qu'explique Brian : « la tablette c'est mieux que le papier (...) parce que sur les livres quand on l'achète on peut voir y a combien de pages et sur les tablettes on peut pas savoir ». Ce qui est à noter ici est que ce sentiment n'est pas partagé par les lecteurs de livre papier de notre étude qui eux souhaitent pouvoir appréhender visuellement la totalité de l'objet-livre. Le numérique serait dans cette mesure une promesse de lecture pour les non-lecteurs papier ou incarnerait l'espoir d'une lecture facile.

La désacralisation de la lecture : une identité de pseudo-lecteur ?

De la lecture « Passe-temps » à la lecture « pas le temps »

Si certains adolescents de notre panel lisent et font de la lecture un de leurs loisirs en mettant le plus souvent à distance l'objet numérique, d'autres, le plus grand nombre, ne voient pas l'intérêt de lire et ne prennent pas le temps pour cette activité conformément à ce que Olivier Donnat constate quant à la concurrence des loisirs et en particulier la prégnance d'une culture de l'écran et des activités vidéoludiques. Ainsi, Enzo déclare : « pour moi lire est une perte de temps car je suis un enfant et je préfère jouer à la console et sur les Smartphones. Voilà les raisons qui m'empêchent d'être un bon lecteur » ou Bryan : « je ne suis pas un grand lecteur car je suis souvent occupé à faire autre chose ». Mais ce qui est symptomatique de la représentation que se font ces jeunes de la lecture, c'est la confusion des genres et des supports. En effet, comme en témoigne précédemment la figure 2, plus d'un tiers des arrière-plans de leurs portraits de lecteur sont consacrés à des visuels de dessins animés ou de films. La lecture n'est ainsi vue, par la majorité d'entre eux, et surtout par les jeunes garçons, que sous le prisme d'un genre : le Manga, et en particulier sa version animée, qui répond à leur besoin d'action et donne vie aux personnages. Samir explique ainsi : « Naruto est un livre intéressant pour moi : je peux le comparer à la série télé » et Calvin ajoute : « j'aime bien lire des mangas car je peux les comparer à des dessins animés ». C'est le processus d'identification qui est ici renforcé par l'adaptation sur écran. Cependant, ce phénomène de contamination du livre par l'écran à travers l'adaptation cinématographique n'est pas réservé aux mangas puisqu'il touche également les lectures, cette fois plus féminines, avec des titres comme « Hunger Games » ou « Labyrinthe ». La mise en image audiovisuelle et le plurimédiatique semblent ainsi faire partie intégrante de l'acte de lecture. Edwyn écrit ainsi qu'il « imagine que le livre, c'est un film pour mieux visualiser l'histoire ». On assiste donc à un glissement de ces portraits de lecteurs vers des portraits de consommateurs de loisirs culturels audiovisuels comme en témoigne les propos de Célia : « j'aime bien lire Twilight et Regarder ! ». Ce glissement n'est pas étonnant mais il est assez révélateur de la place et de l'imaginaire que représente le livre pour ces jeunes publics. Camille écrit ainsi que « les livres ne sont plus des objets précieux comme ils

l'étaient il y a plusieurs siècles lorsque les livres étaient copiés à la main et que peu de personnes savaient lire et écrire ». Le livre, en perdant ce statut privilégié et sa préciosité, devient un bien de consommation parmi d'autres, mis sur le même plan (voire en arrière-plan) qu'un dessin animé ou un film. L'œuvre n'est plus sacro-sainte, on doit pouvoir, dans leur imaginaire, la modifier à volonté et agir sur son contenu. C'est ainsi que Fiona, dans son portrait de lectrice, aborde la question de la fiction audiovisuelle et des fan-fictions en expliquant qu'elle « préfère de loin les fictions sur internet parce que c'est différent des films que l'on regarde (...) les personnes qui écrivent les fictions ce sont des personnes qui réécrivent le film mais pas de la même manière que le réalisateur du film ». L'acte de lecture est donc amalgamé à l'acte d'écriture et de visionnage de séries dans une perspective sociale et participative : « Moi aussi j'écris des fictions sur des films pour que d'autres personnes les lisent et j'espère qu'elles aiment (...) Je l'ai écrit sur Facebook sur une page où j'ai marqué Écrivain Libre ». Ainsi, alors qu'Alain Giffard s'interroge sur le possible remplacement de la lecture de l'écrit par une culture de l'écran, il semble que cette culture de l'écran soit également une culture de la participation et de l'action pouvant aller jusqu'à une culture de l'écriture d'écran ce qui est notable pour un public de milieux populaires.

Ce besoin d'action, de suspens, de mouvement et plus généralement de participation, qui est le plus à déplorer dans le livre selon ces jeunes interrogés, rejoint également ce que Claire Bélisle constate : « c'est un fait, la majorité des jeunes aujourd'hui a besoin de plus de stimulations qu'une lecture silencieuse d'un texte pour s'intéresser à un contenu. L'ennui se fait vite ressentir lorsqu'aucune sollicitation sensorielle ou cognitive ne leur permet d'intervenir dans le déroulement d'une activité » (Bélisle, 2011, 132). Cette volonté d'intervenir dans l'acte de lecture est indéniable et nous l'avons constaté lors de l'évaluation du prototype du livre augmenté. Les élèves ont en effet majoritairement déclaré qu'ils auraient aimé qu'il y ait plus de mouvement et une représentation personnalisée d'eux-mêmes qui se déplace dans l'univers en Réalité Augmentée. Le lecteur devient ainsi un « parcourer » qui est à la fois « lecteur » d'un monde et d'une œuvre et « auteur » « collabor-actif » de cette œuvre (Piffault, 2008).

Cette tension entre livre et écran est souvent analysée comme une mutation de pratiques de lecture : les adolescents « lisent beaucoup plus qu'on ne le pense et l'affirment mais ils lisent autrement et dans un cadre de mutation générale des pratiques de lectures » (Ahr, 2012). Mais il semblerait qu'elle participe également à une dispersion importante de la lecture vers des objets qui ne sont eux-mêmes plus de la lecture.

Le rêve numérique : Vers une pseudo-lecture

Cette mutation de la lecture qui devient participative mais surtout fragmentaire rejoint les fondements de la textualité numérique que Roger Chartier questionne en expliquant que « c'est la perception des œuvres comme œuvres qui devient plus difficile » (R. Chartier, 2010). En effet, alors que ces adolescents mettent sur le même plan livre et adaptation cinématographique, ils mettent également sur le même plan la lecture d'un article de journal en ligne et la lecture des statuts Facebook de leurs amis. Ils se considèrent ainsi lecteurs comme Kenza parce que qu'elle « passe tout (s)on temps sur Facebook », ou comme Fanny qui : « tous les jours, lit des articles sur internet, soit d'actualité, de modes, de religion ou encore des blagues », ou encore comme Samir qui « lit sur internet. Je lis les messages seulement et des infos pour les jeux et facebook ». On retrouve ces propos dans la majeure partie des portraits. Et si la transposition vers ce que Baccino appelle une pseudo-lecture (Baccino, 2011) est donc indéniable, le rayonnement de la culture de l'écran et l'omniprésence du numérique ne sont pas seulement le fruit d'une mutation de pratiques. Cela peut également résulter d'une forme de « stigmatisation de l'apparence » (Galand, 2006) dans la mesure où le jeune adolescent est aussi producteur d'un discours en adéquation avec l'image que la société construit pour lui. Ainsi, par exemple, Fanny explique, dans son portrait, que « tous les adolescents prennent leur téléphone avec eux tous les jours, donc, par exemple si nous sommes dans le métro ou dans un autre mode de transport et bien nous pouvons lire sur notre smartphone sans avoir pris un sac avec à l'intérieur un ou plusieurs livres. C'est pour cela que tous adolescent(e)s aiment lire sur l'ordinateur ou encore sur les Smartphones ou des tablettes ». Ici, Fanny ne parle plus en son nom propre. Elle se cache derrière une identité collective, une génération dans laquelle elle s'inclut et que la société a identifiée pour elle. Elle souligne l'intérêt du numérique pour la lecture, alors qu'elle-même ne lit pas de livre ni sur son smartphone ni sur tablette. Ces jeunes semblent ainsi pris dans une forme d'ostracisme sociétal qui d'une part dédie la lecture sur écran aux jeunes parce qu'ils appartiennent à une génération native du numérique ; et d'autre part, les met à l'écart de la lecture parce que toutes les études insistent sur le manque d'intérêt des jeunes pour la lecture (Donnat, 2009) et sur leur attrait particulier pour le numérique : « avec la révolution numérique, les usages culturels évoluent, particulièrement dans les générations des digital natives, pour lesquels l'usage de l'internet apparaît lié à un intérêt plus global pour la culture et l'information » (Octobre, 2009 : 8). Ainsi, Alexandre conclut : « c'est mieux pour nous » en faisant référence à la tablette et au prototype de livre augmenté qu'il vient de tester. Et à la question « pourquoi est-ce qu'il trouve cela mieux ? », il répond : « parce qu'on aime bien les écrans ».

Mais au delà de l'opposition du type de lecture, ce qui semble enfin symptomatique de l'identité du public adolescent est la relation qu'il entretient avec le support de lecture. Si dans leur étude sur le lectorat numérique Mathilde Miguet et Françoise Paquienséguy (Miguet-Paquienséguy, 2015), en prenant

pour objet d'étude les gros lecteurs, montrent bien que le support n'a d'incidence ni sur les contenus lus ni sur les choix de lecture, cela est totalement inversé dans le cas de ce public adolescent populaire. Ainsi, Enzo déclare : « pour moi il n'y a aucun livre qui me plaît je ne lis jamais sauf sur l'ordinateur et les téléphones, je préfère lire sur les ordinateurs et les téléphones car c'est un loisir et cela fait passer le temps ». Le support numérique est donc très attractif pour ces jeunes le plus souvent non-lecteurs et cette attraction s'appuie à la fois sur une réalité d'usage et sur une projection. En effet, le support numérique, en plus de proposer d'autres genres de lecture comme nous l'avons évoqué, semble pour eux favoriser l'immersion dans la lecture. Il participe d'un effet de réel permettant de faire reculer l'ennui : « quand je lis sur un écran, ça me donne l'impression d'être à l'endroit où cela se passe et ça me donne envie de finir de lire car ça a l'air moins ennuyeux, moins long » (Faïza). Ainsi, les adolescents interrogés construisent un univers de réception positive autour du support et de l'objet numérique. Soukaina explique ainsi qu'elle a « l'impression qu'on lit plus vite avec la tablette » tandis que Chaïna est convaincue que « si serait sur la tablette je l'aurai lu ». Ces imaginaires sont tout à fait relatifs puisque nous avons pu constater que dans l'usage qu'ils ont pu faire du prototype de livre augmenté, les phases de lecture n'ont pas trouvé plus d'attrait sur tablette que sur support papier, au contraire. Cela rejoint les conclusions de l'étude menée par Barbagelata, Inaudi et Pelissier qui montrent « que l'idée que (les lycéens) se faisaient de la lecture sur tablette, confrontée à la réalité, a perdu de son charme » (Barbagelata et al, 2014, 33). C'est donc un effet de séduction et d'innovation qui participe à la construction d'une identité du « tout numérique ».

Conclusion

Pour conclure, il est intéressant de constater que les jeunes adolescents même issus de milieux populaires ont une identité de lecteurs. Ils lisent. Peu, voire très peu, mais ils lisent « ce qui les intéresse », comme ils ont pu le dire le plus fréquemment. Ils ont une pratique de la lecture « classique » (Giffard) qui est scolaire, encadrée, souvent subie mais appliquée. Ils ont à l'inverse une pratique de la pseudo-lecture omniprésente, numérique et dispersée. Nous avons pu interroger, dans de précédents travaux, la façon dont les nouvelles formes de littérature augmentée et les processus d'enrichissements numériques de l'objet livre, font glisser le principe de l'identification littéraire vers celui de l'identité, identité fictionnelle et/ou réelle que le lecteur embrasse au fil de sa lecture ou de son hyper-lecture (Rio, 2012). Parallèlement, nous avons également pu constater que le lecteur en devenant « lecteur-acteur » ne lit plus mais « explore un univers mouvant » (Piffault, 2008, 546). Aussi, il semble que l'hybridation du livre qui se transforme dans de nouveaux supports en un objet ludique et fragmenté cherche finalement à préserver une identité de lecteurs classique (Giffard) en même temps qu'elle répond à cette soumission à la pseudo-lecture et au lire-action.

Bibliographie

-
- ALLARD L., VANDENBERGHE F., 2004, « Express yourself ! Les pages perso », Réseaux, n° 117.
- AHR S., 2012, « Lectures sur écran, lectures sur papier : discours et représentations des élèves de 15 ans », *Le Français aujourd'hui*, n°178, pp.65-76.
- BACCINO T., 2001, « Lire sur internet, est-ce toujours lire ? », *BBF*, n°5, pp.63-66.
- BARBAGELATA P., INAUDI A., PELISSIER M., 2014, « Le numérique vecteur d'un renouveau des pratiques de lecture : leurre ou opportunité », *Etudes de Communication* n°43, pp.17-37
- BELISLE C., *Lire dans un monde numérique*, Lyon, Presses de l'Enssib, 2011.
- BONACCORCI J., 2009, *Le devoir de lecture. Médiations d'une pratique culturelle*. Paris, Lavoisier-Hermès, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 218 pages
- CHARTIER R., « Les métamorphoses du livre à l'heure de la textualité numérique », in Actes Vidéo du séminaire national Métamorphose du livre et de la lecture à l'heure numérique, 22-24 novembre 2010. <http://eduscol.education.fr/pid25134/videos-seminaire-2010-metamorphoses-du-livre-et-de-la-lecture.html>
- CHARTIER AM., 2010, « Comment lit-on à l'école ? », in Actes Vidéo du séminaire national Métamorphose du livre et de la lecture à l'heure numérique,

22-24 novembre 2010. <http://eduscol.education.fr/pid25134/videos-seminaire-2010-metamorphoses-du-livre-et-de-la-lecture.html>

DONNAT O., 2009, Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>.

FIZE M., 1994, Le Peuple Adolescent.

GALAND O., « Jeunes : les stigmatisations de l'apparence », Economie et Statistique, n°393-394, 2006, pp.151-180.

GIFFARD A., <http://alaingiffard.blogs.com/culture/>

JEANNE-PERRIER J., 2010, « la rémanence du livre dans les nouveaux dispositifs de communication » in Actes Vidéo du séminaire national Métamorphose du livre et de la lecture à l'heure numérique, 22-24 novembre 2010. <http://eduscol.education.fr/pid25134/videos-seminaire-2010-metamorphoses-du-livre-et-de-la-lecture.html>

OCTOBRE S., 2009, Pratiques culturelles chez les jeunes et institution de transmission : un choc de cultures. Prospectives. Paris, Ministère de la Culture, DEPS.

PAQUIENSEGUY F., MIGUET M., 2015, Le lectorat numérique aujourd'hui pratiques et usages, éditions des archives contemporaines.

PIFFAULT O., 2008, « Vers la littérature numérique », in PIFFAULT O. (dir), Babar, Harry Potter & cie, Livres d'enfants d'hier et d'aujourd'hui, BNF, Paris, pp. 542-549.

RIO F., « De l'identification à l'identité. Analyse des dispositifs d'enrichissement du livre papier pour adolescent, cas particulier de Cathy's Book », in TSIMBIDY M. et REZZOUK A. (dir), La jeunesse au miroir. Les pouvoirs du personnage, Paris, L'harmattan, p.141-156.

Représentation d'une enfance en quête d'identité à travers deux productions esthétiques : Les étoiles de sidi Moumen et Les chevaux de Dieu

Abdelaadim Tahiri

Université Ibn Tofail

Le cinéma comme la littérature est un moyen qui présente une forme d'identité, qui critique un type d'identité et qui propose une construction identitaire particulière. A la lumière de ces propos, nous essayerons d'analyser le film du réalisateur Nabil Ayouché qui s'intitule les chevaux de Dieu comme étant une adaptation du roman les étoiles de Sidi Moumen du romancier Mahi Binebine. Nous verrons comment les enfants mis en scène évoluent dans une réalité socioéconomique et éthique hostiles à leur égard, en quête d'une identité sublimante, seront conduits vers le fanatisme religieux et le terrorisme suicidaire.

Le concept d'identité en lui-même fait débat. C'est un terme polysémique. Il évoque la similitude, l'unité ou la reconnaissance et l'individualisation. On peut dire aussi que l'identité est une notion multiréférentielle, plurielle et complexe. Nous pouvons ainsi distinguer entre autres aspects : L'identité personnelle, l'identité sociale, l'identité culturelle, l'identité numérique, etc.

Nous pouvons caractériser cette notion par quelques attributs principaux, qui peuvent se résumer dans la formule « je, nous et les autres ». L'identité suppose une conscience de soi, le sentiment d'appartenance plus ou moins fort à un groupe dont les membres sont perçus comme des semblables.

Alors que les questions d'identité occupent une place centrale dans les sciences sociales, certains groupes sociaux semblent échapper à la logique d'identification. En effet, lorsqu'on cède une partie de son identité, cette dernière se trouve soit menacée soit meurtrie voire amputée. Cela est dû aux causes externes telles que l'injustice, l'insécurité, la pauvreté, la violence, etc. Ainsi la personne se trouve contrainte soit à l'exil, soit au silence, soit à la séquestration, ou à toute autre situation qui lui fait subir les coups fatals de la vie. C'est notamment le cas des enfants de la marge au Maroc. Ces derniers semblent être privés d'identité collective ou sociale, car ils ne constituent pas un groupe homogène.

Si la marge est globalement vécue comme une dévalorisation des enfants, les expériences de l'enfance violée et volée sont diverses. Ainsi, l'identité des enfants de la marge constitue elle-même une contestation.

Pour traiter cette problématique, nous essaierons d'analyser et d'interpréter deux productions esthétiques marocaines inspirées d'un fait divers, les attentats terroristes survenus à Casablanca le 16 mai 2003: un roman, les étoiles de Sidi Moumen de l'écrivain Mahi Binebine et un film, les chevaux de Dieu du réalisateur Nabil Ayouch : Une intertextualité et une adaptation cinématographique. Le langage littéraire s'associe au langage cinématographique pour débattre de l'identité des enfants de la marge au Maroc. Une enfance en quête d'identité, de références et de symboles se jette dans les bras du terrorisme destructeur.

De ce fait, notre intérêt dans cet article sera plutôt porté vers l'identité sociale dans son sens large. A ce niveau de réflexion certaines questions nous interpellent^o:

De quelle manière un fait d'actualité est-il propice à un récit, à une mise en scène des éléments ou des composantes censés représenter une culture, un groupe, une communauté, une croyance, ... ?

Comment le roman et le film, objets de notre analyse, construisent ou reconstruisent-ils l'identité des enfants mis en scène ? Sur quels substrats se cristallise l'identité ainsi modelée et mise en exergue ?

Pour répondre à ces questions nous essaierons de développer les points suivants :

- L'identité, une notion multiréférentielle, plurielle et complexe, essai définitoire ;
- Cinéma et littérature médium identitaire et/ou regard critique sur l'identité ;
- Les étoiles de Sidi Moumen et les chevaux de Dieu, de la marginalité à la quête d'identité : une descente aux enfers.

L'identité, une notion multi référentielle, plurielle et complexe, essai définitoire

La notion d'identité est fondamentale lorsque l'on approche l'individu dans sa dimension singulière et existentielle ou dans sa dimension sociale, relationnelle et interculturelle. Cette notion est donc en permanence liée à la définition et à la circonscription des caractéristiques, des paramètres et des critères qui limitent le champ caractérisant une personne en elle-même. Dans ce cas l'on parle d'une identité personnelle, car nous sommes dans l'individualisation et la spécification. Cette forme de reconnaissance des particularités personnelles renforce l'attachement de l'individu à lui-même, à ce qui le distingue ontologiquement et le spécifie juridiquement face aux autres. Cela renforce aussi sa croyance à son identité. Car l'individu a toujours besoin de se distinguer des autres pour des raisons psychanalytiques, narcissiques, émotionnelles, intellectuelles et matérielles.

Par ailleurs, la notion d'identité, au-delà des spécifications individuelles et personnelles, désigne les caractéristiques communes aux membres d'une ethnie, d'une communauté ou d'une société. Des caractéristiques partagées constituent une croyance collective sous l'effet d'une idéologie, d'une culture, des traditions, etc. Le concept renvoie, de ce fait, à la définition de ce qui crée de l'harmonie entre l'individu dans son individualité et son égocentrisme et l'individu en tant que personne et membres d'un groupe social donné. Une appartenance qui lui permet le partage d'une culture, d'une langue, des us, d'une religion, des croyances, des rêves, etc.

La richesse et la complexité de la notion d'identité se nourrit de son caractère polysémique et multiréférentiel. Elle est, ainsi devenue un centre d'intérêt des chercheurs et des spécialistes dans plusieurs domaines de la connaissance ; les sciences de l'information et de la communication, les sciences humaines entre autres. Sachant que le concept d'identité fut un champ d'attraction des penseurs depuis l'antiquité. Socrate guide la réflexion vers la recherche individuelle de ce qui caractérise l'individu. « Connais-toi toi-même » résume toute la tendance à revenir sur soi pour trouver ce qui est authentique et unique, ce qui permettrait de comprendre soi-même certes, mais aussi connaître autrui.

Depuis, des progrès individuels, sociaux, scientifiques, technologiques et informatiques conduisent inéluctablement à revoir les définitions classiques d'identification individuelle et collective. Si nous considérons que la notion d'identité individuelle touche à ce qui rend une personne unique comme son nom, son prénom, son poids, son caractère, etc. on n'entend pas par là que l'activité d'identification individuelle est faite une fois pour toutes. L'individu n'est pas déterminé par des caractéristiques qui le rendent stable, est figé dans une image identitaire fixe dans un temps fixe, mais il est en permanence soumis à l'évolution, voire à la transformation. Ce qui autorise de penser que ses caractéristiques évoluent aussi. Par conséquent, son identité évolue et s'adapte aux nouvelles circonstances et aux exigences des nouvelles conjonctures. De même, l'évolution de la société dans divers plans ; techniques, technologiques, les pratiques, les métiers, les nouvelles connaissances, le nouveau mode de production et de vie, etc., influence bien évidemment les paramètres définitoires classiques de la notion d'identité sociale. Ainsi l'on peut dire que le concept d'identité est multiréférentiel, polysémique et instable car il est évolutif. En outre, la notion d'identité sociale est une convention, une croyance, voire une construction théorique de l'ordre de l'admissible que les membres d'une société partagent. Cette notion est, comme le mentionne Barbier (1962, 22), « est d'abord une construction mentale et discursive que les acteurs sociaux opèrent autour d'eux même ou autour d'êtres sociaux avec lesquels ils sont en contact, dans une situation ayant pour enjeux immédiat dominant la relation qu'ils entretiennent^o».

Cette mise en commun renforce l'appartenance d'un sujet à un groupe social. Elle donne la confiance à la personne tout en étant dans son individualité. C'est

donc une sorte de croyances qui donnent sens à la coexistence en diluant les existences individuelles. Il s'agit donc d'un besoin de normalisation et de standardisation d'un certain nombre de caractéristiques et de spécificités sur lesquels il y a un consensus. Ce besoin constitue, comme la religion un centre d'intérêt, d'inspiration, une référence et une croyance. L'identité sociale est ainsi dotée d'un pouvoir permettant aux identités personnelles de se brasser et de s'harmoniser comme une sorte de polyphonie musicale.

De ce fait, l'identité sociale se réfère d'un côté aux statuts que l'individu partage avec les autres membres de son groupe d'appartenance et de l'autre, à l'adhésion plus ou moins complète d'un individu aux normes et aux valeurs d'une culture.

Selon les sociologues Moreau et Bellaing, (1979, 197) l'identité sociale : « est liée à une forme de pouvoir résultant de l'idéologie globale de cette société et de ses pratiques »

La société est dans ce sens un contexte qui offre aux individus une occasion pour construire une référence où chacun justifie son existence collective. Une forme de réceptacle identitaire. Dans cette optique Bellaing (1979, 201), précise que : « chaque société, chaque entité sociale constituée est composée d'un ensemble de traits conscient et inconscient. Une société peut se définir par sa personnalité de base, c'est-à-dire par ses traits distinctifs ».

Mais pourquoi cet attachement à l'identification et à la comparaison avec l'autre ? Il nous semble que l'Homme en tant qu'un être doté de raison et d'affection a toujours besoin d'évoluer individuellement et avec l'autre. ce qui le pousse à mettre ses marques de choix à s'imposer en tant que cas particulier ou en tant que membre d'un groupe sociale déterminé. Le recours à l'identification est une sorte de quête d'appartenance en vue de fuir la perte, la solitude, la non reconnaissance et l'inhumanisme.

La recherche de l'identité personnelle, numérique, sociale ou collective et presque un destin. L'Homme, ontologiquement parlant, vacille entre l'individuel narcissique et le social narcissique. Autrement dit, par nature l'Homme n'évolue qu'au fur et à mesure qu'il s'impose par ce dont il dispose individuellement ou par ce qui le caractérise lors du processus social de vie et d'échange avec ses pairs. La raison d'être de la notion d'identité même est fondamentalement liée à la raison d'être de l'individu avec soi et face aux autres. En conséquence, l'homme a toujours cherché à exposer ce besoin d'identité à travers les activités qu'il entreprend et les réflexions qu'elle mène. Dans la littérature comme dans la peinture, la sculpture, le cinéma, la technologie, la philosophie, et même dans les sciences exactes, l'Homme cherche en permanence à mettre en valeur ce qui le distingue individuellement de l'autre et puis ce qui le distingue en tant que membre d'une société des autres sociétés et donc des autres identités sociales.

L'écrivain comme le réalisateur des films crée des œuvres où il peut circonscrire le champ de son identification personnelle, le cas autobiographique est

révélateur dans ce sens. Il y met en scène des identités sociales imaginaires ou réalistes pour proposer une vision particulière du monde. Ce qui autorise de poser les questions suivantes : Dans quelle mesure la littérature et le cinéma peuvent-ils contribuer à la construction d'identité individuelle ou sociale pour refléter la réalité sociale ou proposer des constructions fictionnelles qui permettent d'améliorer le regard critique du récepteur ? Toutes les caractéristiques qui spécifient l'identité peuvent-elles faire l'objet d'œuvres littéraires ou cinématographiques ?

Cinéma et littérature médium identitaire et/ou regard critique sur l'identité

L'homme s'est toujours posé beaucoup de question sur sa propre identité, sur sa propre nature, sur son origine et sur sa destinée en vue de savoir réellement qui il est. Dès lors, la question de l'identité s'est répandue dans plusieurs champs de recherche scientifique dont celui de la littérature ou des médias comme le cinéma. Dans ce sens Pierre-Luigi, (1992, 123) précise que :

« L'identité n'a émergé qu'assez récemment comme thème crucial dans les sciences sociales et la littérature. Le concept d'identité explicite une problématique certainement diffuse qui apparaît avec force dans le romantisme et qui se trouve encouragée par les conditions de vie dans la société industrielle : c'est l'époque à laquelle l'individu perd petit à petit l'identité immédiate que lui conféraient les groupes sociaux stables et homogène auxquels il appartient »

L'écriture littéraire est avant toute chose un acte de création. Le créateur écrivain affiche bien dans ses textes une ou plusieurs identités. Celles-ci, pourraient, consciemment ou inconsciemment, être revendiquées dans le cadre d'une attitude militante. Par ailleurs, dans le sens où la littérature est une vision du monde, le romancier, par exemple, met en scène dans un roman, toute une société, une culture, des rapports sociaux, des conflits sociaux, l'amour, le bien, le mal, la vie, la mort...

A ce niveau, la conscience du créateur façonne des identités pour ses personnages. Pour les antagonistes comme pour les protagonistes. Ceux-ci évoluent et interagissent en fonction de lois et de normes imaginées en partie par le créateur romancier.

Cette construction permet à l'écrivain de faire dialoguer des identités similaires ou disparates, et de discuter la notion d'identité socioculturelle notamment. L'écrivain va laisser bien évidemment l'opportunité aux lecteurs d'apprécier ou de déprécier telle ou telle forme de construction identitaire. Sachant bien évidemment que tout n'est pas construit consciemment et objectivement, car l'écrivain, quand bien même il n'aurait pas le souci d'inscrire son appartenance socioculturelle dans ce texte, le ferait cependant toujours partiellement même à son insu.

La littérature romanesque, comme peut-être la création poétique moderne, la peinture contemporaine et les créations cinématographiques sont des formes

authentiques de création culturelle sans qu'on puisse les rattacher à la conscience.

Dans le même sens d'idée, Le cinéma apparaît plus que jamais au centre de toutes les interrogations portant sur la capacité de la culture, des conflits sociaux et de la religion à rendre compte de l'existence des sentiments d'appartenance identitaires.

Ainsi est-il devenu nécessaire de s'interroger sur le comment déterminer la participation du cinéma et de la littérature à la création et au renforcement des identités collectives ou socioculturelles. La création cinématographique est un espace propice à la mise en scène des réalités sociales lieu où résonne la question d'identité. Les films sont des constructions qui émanent des expériences réelles ou de la pure imagination. Ils offrent l'occasion de mettre en scène des acteurs / personnages qui disposent d'un statut particulier et des caractéristiques les distinguant des autres. Ils sont dotés d'une psychologie authentique qui leur donne un positionnement par rapport aux autres protagonistes et aussi par rapport aux antagonistes. Mais en même temps chaque personnage au-delà de son identité personnelle créée et imaginée, dispose d'une identité qui s'inspire des normes et des valeurs d'une société, tout comme l'écrivain. Bien que celle-ci soit fictionnelle, elle respecte la construction sociétale, avec une culture partagée, des sentiments humains, une langue, une religion, des comportements, des attitudes, et des habitudes qui s'inscrivent dans une logique communautaire authentique, etc.

Même s'ils introduisent une part de leurs identités notamment sociales, le romancier comme le réalisateur veillent sur la transposition des identités qu'ils observent dans la réalité sociale. Ils proposent aussi des constructions identitaires soulignant par là-même un sens critique. Ils proposent des aspects identitaires, l'équivalent d'un nouveau savoir construit.

Le film comme étant un médium qui se base sur l'image et le son, le montage et les échelles de plan est avant tout un regard sur le monde dans sa complexité socioculturelle conflictuelle. Il nous projette dans un tumulte orchestré par des actions et des personnages qui se positionnent les uns par rapport aux autres. Leur attachement mutuel se cristallise sur le sentiment d'appartenance à tel ou tel groupe social, tenant compte de la culture, de la religion, des ambitions de la langue, des traditions, de la culture culinaire, des vêtements etc.

Nous verrons comment et dans quelle mesure ces réflexions tiennent une place de choix dans le roman les étoiles de sidi Moumen et dans le film les chevaux de Dieu.

Les étoiles de Sidi Moumen et les chevaux de Dieu, de la marginalité à la quête d'identité : une descente aux enfers

Mahi Binebine est né en 1959 à Marrakech, il s'y est installé définitivement en 2002 après avoir longtemps vécu et travaillé à Paris, New York et Madrid. Le parcours de cet artiste est atypique : professeur de mathématiques à Paris, il quitte l'enseignement à la fin des années 80 pour se consacrer à l'écriture et à la peinture et, depuis peu, à la sculpture.

Plusieurs de ses romans traduits en une dizaine de langues l'ont confirmé comme l'un des écrivains marocains les plus talentueux.

(Funérailles de lait, 1994. Le seigneur vous le rendra, 201. Le griot de Marrakech, 2006. Cannibale, 1999, Terre d'ombre brulée, 2004. Le sommeil de l'esclave, 1992. Pollen, 2001. Les étoiles de Sidi Moumen, 2010)

Dans le roman *Les Étoiles de Sidi Moumen*, Mahi Binebine raconte le parcours de Yachine, un des enfants du bidonville de Sidi Moumen en prise directe avec une réalité complexe et qui ont participé aux attentats-suicide de Casablanca, le 16 mai 2003. Yachine, 10 ans, vit avec sa famille dans le bidonville de Sidi Moumen à Casablanca. Sa mère, Yemma, dirige comme toute la famille. Un père dépressif, un frère à l'armée, un autre presque autiste et un troisième, Hamid, 13 ans, protecteur de Yachine. Une fois Hamid se retrouve en prison, Yachine enchaîne des petits commerces pour aider sa famille en vue de sortir de ce marasme où règnent violence, misère et drogue. A sa sortie de la prison, Hamid a changé. Devenu islamiste radical pendant son incarcération il persuade Yachine et ses amis de rejoindre leurs « frères ». L'Imam Abou Zoubair, chef spirituel, entame alors avec eux une longue préparation physique et mentale. Un jour, il leur annonce qu'ils ont été choisis pour devenir des martyrs.

Nabil Ayouch décide alors d'adapter l'histoire de ce roman. Le résultat est un film réussi et présenté au festival de Canne en 2012. Avec le langage cinématographique basé sur le son, l'image, les échelles de plan et le montage, le réalisateur tresse la trame narrative du film sur deux moments convaincants. Une première partie met en scène des enfants à la marge de la société en perte d'identité. Des enfants qui frôlent l'errance sans jamais perdre leur ingénuité. Puis une seconde partie où il est exposé, de façon quasi-documentaire, des jeunes hommes qui veulent prendre leur vie en main pour réparer les manques d'une enfance démunie, trouvent des extrémistes impitoyables pressés de leur montrer la voie d'un semblant d'identité, tant recherchée par ces misérables de Sidi Moumen. Un endoctrinement qui débouche sur le néant et la dévastation.

Il convient de préciser ici, que dans l'œuvre cinématographique de Nabil Ayouch, l'identité, dans sa dimension individuelle et collective, est largement présente. Le réalisateur met en lumière les dysfonctionnements de la société, convaincu que le cinéma est capable d'y remédier. Il convient de préciser comme l'estime le critique du cinéma Adil Semmar que la question de l'identité

est l'une des principales thématiques et le fil conducteur de la filmographie de Nabil Ayouch, même si le genre, le sujet, les lieux et les backgrounds culturels et politiques diffèrent d'un film à l'autre.

Il a réalisé une œuvre érudite. Ses films sont primés dans plusieurs manifestations cinématographiques : (Much Loved 2015. Les chevaux de dieu 2012. My Land, 2011. Whatever Lola Want, 2007). Une minute de soleil au moins, 2003. Ali Zawa, prince de la rue, 2000. Mektoub, 1997. Connexion Hertzienne, 1996. Vendeur de silence, 1994. Les pierres bleues, 1992).

Le roman Les étoiles de Sidi Moumen comme le film (et les chevaux de Dieu), représente des enfants qui vivent dans le trouble social et familial. Ils ont perdu tous les repères et ils cherchent, alors, une appartenance, une identité. Le fanatisme et le terrorisme religieux les prennent à bras ouvert.

Ces enfants sont plongés au cœur d'un malaise social et religieux, mais, avant tout, humain. Ils évoluent dans un environnement marqué par la violence, la laideur, la boue, la poussière et l'ordure nauséabonde. Ils sont en pleine délinquance de survie : bagarres, vols, viols, drogue, sniff, pédophilie... Ils cohabitent dans un lieu noyé dans l'odeur de la pourriture et de la crasse. C'est l'un des plus misérables bidonvilles du Maroc : Sidi Moumen, 100 hectares pudiquement dissimulé aux yeux des étrangers derrière un mur de pisé.

Le film s'ouvre sur un plan qui montre un mur qui s'éclate en lambeaux. L'image du mur représente un obstacle existentiel dont le sens profond sera découvert par un spectateur averti au fur et à mesure que les péripéties se déroulent. Un plan qui évoque la profondeur du film. La barrière, la frontière, le détachement, l'éloignement, la marginalisation, la mise à l'écart, l'enfermement, le désespoir,...

La symbolique du mur est exploitée pour exprimer la rupture qui existe entre la vie à Sidi Moumen, la vie des enfants maudits mis à la marge et le monde des lumières du Grand Casablanca. La mégapole est le symbole de la dynamique sociale, de l'épanouissement économique et de l'espoir d'un pays en voie de développement. Le mur symbolise en plus le désespoir des enfants oubliés dans les décombres et dans la pourriture et leur incapacité à s'en identifier. « Dans ce mur, on avait creusé des fentes semblables à des meurtrières d'où l'on pouvait contempler à loisir l'autre monde », ainsi s'exprime Yachine, le héros du roman de Binebine, qui évolue dans l'indifférence de la vie.

Dans la première séquence du film on peut voir deux équipes d'enfants confrontées dans un match de football. Certes, le jeu est inéluctablement la situation où les enfants sont eux-mêmes, plus libres et plus spontanés. Par le jeu, les enfants apprennent à vivre en groupe, à accepter l'autre et se forger une personnalité. Néanmoins, dans cette séquence le réalisateur nous montre des enfants en pleins conflits, dispute, malentendu, rage et violence physique et psychologique. En outre, il n'y a aucun adulte avec eux; ils sont abandonnés à

leur sort. Ni arbitre, ni entraîneur, ni spectateur, ni ambulance, ni applaudissement. Ici une forte expression de perte d'identité et de délaissement.

La mise en scène, la musique et les images dans la deuxième séquence montrent la situation alarmante de ces enfants. Par un travelling en plongée le spectateur regarde tout le bidonville de Sidi Moumen qui se déferle devant ses yeux comme des vagues de crasse et de déchets. Une plongée qui montre la géante décharge, qui raconte la grandeur de la catastrophe. Un angle de vue qui traduit avec force l'écrasement exercé sur cette population.

Dans cette séquence les enfants sont montrés au milieu des déchets. Le spectateur sera contraint à distinguer les ordures de ces malheureux enfants. Leurs vêtements, l'expression de leur visage rentrent fort bien dans le décor de dépotoir. Ils fouillent, ils cherchent, mais peut-on espérer trouver un trésor au milieu de la turpitude et de la pourriture ? L'ironie du sort.

Le langage cinématographique exprime cette réalité amère, par les échelles de plan en plongée, par les images expressives et symboliques et par la musique qui suscite le sentiment de regret et de pitié. Des enfants mêlés avec la crasse et la saleté, au milieu d'une atmosphère poussiéreuse. Une image qui construit un parallélisme entre ces enfants délaissés et les déchets. Des enfants rejetés par la société et abandonnés sans regret comme l'on jette des déchets. Des images qui disent voilà pourquoi et comment ces enfants sont seuls dans la marge et la misère. Le sentiment d'isolement et de marginalisation sociale remplit l'univers de leur univers fondamentalement pur et innocent.

Il convient quand même de signaler qu'à l'âge de 10 ans, Ces enfants aiment le football, la musique, les filles, l'amusement. Dans ce sens, Yachine ose dire à la page 23 : « je n'ai pas honte de vous dire qu'il m'est arrivé d'être heureux dans ces décombres hideux. Oui, j'ai été heureux à Sidi Moumen, mon pays » (Binebine, 2010, 23) . L'emploi du mot « honte » exprime bien évidemment le sentiment justement de la honte qui engloutit Yachine. En effet, ce personnage principal du roman, résume tout le pays aux 100 hectares de décombres, de la crasse, de déchets de toutes sortes d'ordures dans lesquels il vit avec ses semblables à Sidi Moumen. Une ironie et un sarcasme fort symbolique, face à une réalité sombre et impitoyable. Ainsi devrions-nous comprendre que Yachine déplore son misérabilisme ontologique. Il n'a pas d'appartenance, il n'a pas de pays, il n'a pas de symboles, il n'a pas de repères universels, mais paradoxalement il ne manque pas d'intelligence et en outre, il ne manque pas de désir d'adhésion à une société, une mère patrie qui le prend en charge, tout comme ses semblables dans les règles de l'honneur.

Ces enfants sont bourrés de rêves et d'espoir d'échapper à cette maudite vie, une pieuvre qui les maîtrise. Ils n'éprouvent le bonheur que dans la fiction, le rêve et les moments de drogues comme l'on peut le lire à la page 57 : « Nous étions dans un monde irréel, loin des ordures et de la crasse, loin de la misère et des fantômes qui les hantent. Seul comptait l'envahissant sentiment

d'invincibilité dans lequel nous baignons tous. Nous étions les rois du monde. Ivres, buvant les nuages, tapant des mains et hurlant de bonheur. »

L'environnement autour d'eux montre que tout part en débris. Un brouillard de sentiment d'abandon remplit l'atmosphère : ces jeunes ont, au bout du compte, l'impression d'être des citoyens de seconde catégorie sinon des enfants du néant. Dès le générique du film, Nabil Ayouch résume la perte d'identité de ces enfants dans un plan tout noir, seule la voix des personnages Yachine et Nabil exprime, désigne leur existence. Les enfants ne voient rien, ne possèdent rien. La couleur noir des ténèbres exprime l'enfer dans laquelle vivent ces enfants pleins de candeur. Aucune couleur de joie n'embellit leur existence, aucune tendance, aucun attachement. Leur dialogue sur l'amour perdu sur terre (représenté par l'amour de Ghizlane) et sur l'espoir de trouver plusieurs Ghizlane au paradis après leur suicide.

En effet, ces enfants sont submergés par la déchéance et par le dysfonctionnement familial. Un vide leur provient aussi d'un renoncement des parents. Une expression forte d'une quête d'identité les rattachant à une famille à une société, se manifeste dans les propos de Yachine, qui, avec ses amis et son frère, pourraient constituer une famille mais contre tous. Ainsi-pourrait-on lire à la page 53 : « avec des garçons comme Khalil le cireur, Nabil le fils de Tamou, Ali alias Aziz, Fouad ou mon frère Hamid, nous finîmes par constituer envers et contre tous une famille ». Une puissante formule de la perte d'identité sociale, car leur réalité est une vie sclérosée, sans perspectives, sans symbole, sans appartenance honorable et satisfaisante, sans structures qui puissent guider, accompagner, tracer un chemin. En conséquence, ces enfants perdent complètement tout repère et toute identification. Ils sont de ce fait, amenés à trouver une identité leur permettant de s'accrocher à la vie. Mais aussi ils sont exposés désormais, à toutes les déroutes et à tous les risques de tomber dans le fanatisme destructeur. Une prédisposition exprimée dans cet exceptionnel monologue de Yachine : « En vivant à Sidi Moumen, cernés de Macchabées, d'éclopés et de rampants, nous étions en réalité presque morts », il ajoute « Alors, un peu plus ou un peu moins, quelle importance... »¹

Le chemin est ainsi tracé et les fanatiques religieux sont au détour. Ces enfants sont devenus une proie facile, une pâte à modeler entre les mains d'hommes impitoyables. Ces enfants, perdus dans le désespoir, aspirent à une lueur qui leur donnera une assurance, une identité et surtout qui les valorisera dans ce monde hostile qui les ignore. À ce propos, Yachine précise, mais à posteriori, avec le regret d'un mort, à la page 102°:

« c'est pourquoi lorsque Hamid me convainquit d'assister aux séances que dispensait Abou Zoubair au garage, ils m'y accompagnèrent sans se poser de questions. Ainsi débuta notre sombre glissade dans un monde qui n'était Le

1 Op cit, 2010, p. 46

nôtre, un monde nouveau où nous allions peu à peu nous enliser et qui finirait par nous engloutir une fois pour toutes »²

La soif de ces jeunes à l'appartenance socio-culturelle et religieuse fait d'eux des disciples studieux. Ainsi dans le film *Les chevaux de Dieu*, on peut voir dans la scène où Abou Zoubair était en train de mettre en pratique ces stratégies d'endoctrinement. Il trace les contours identitaires de ces garçons perdus qui sont prêts à s'attacher à n'importe quelle bouée de sauvetage. Dans un plan qui montre Abouzoubair en contre plongée, signe de dominance et de maîtrise et où les victimes en position de soumission, en plongée, il leur dit avec fermeté : « nous sommes des fidèles, nous croyons à l'unicité d'Allah. Nous rejetons les idoles, nous ne croyons qu'à un seul Dieu Allah créateur. Nous nous sommes attachés ni à une terre, ni à une tribu, ni même à ce quartier, notre loyauté nous ne la donnons qu'Allah, Mohamed et ses fidèles où qu'ils se trouvent »³.

La quête d'identité de ces enfants, les étoiles de sidi Moumen ou encore les chevaux de Dieu, se solde par leur transformation en bombes humaines. Le film comme le roman questionne la problématique d'identité sociale et culturelle dans un monde où la perte d'identité est liée aux nouvelles conjonctures sociales, économique, idéologiques, culturelle... au niveau national comme au niveau international.

² Ibid 2010, p. 57

³ Nabil Ayouch, 2012, scène du film *Les chevaux de Dieu*

Conclusion

La question de l'identité ne cesse de soulever des débats à cause de son caractère polysémique, multidimensionnel, pluriel et complexe. Différents penseurs issus de différents champs, sciences humaines, sciences sociales, sciences de l'information et de la communication, s'intéressent à la notion d'identité. On parle alors d'identité personnelle, de l'identité sociale, de l'identité culturelle, de l'identité collective, de l'identité personnelle et de l'identité numérique, etc.

La quête de l'identité ou la quête de soi-même est un des thèmes principaux de la littérature et du cinéma postcolonial. Selon beaucoup d'études, plusieurs facteurs d'ordre personnel et social contribuent à la construction d'une identité personnelle ou sociale.

Notre intérêt est porté vers l'identité socioculturelle en vue de discuter de la problématique identitaire des enfants marginaux mis en scène dans le film du réalisateur Nabile Ayouch, *Les chevaux de Dieu*, qui est une adaptation du roman, *Les étoiles de Sidi Moumen*.

Il ressort de l'analyse et de l'interprétation de ces deux œuvres que la mise en scène du fait divers ; les attentats meurtriers du 16 mai 2003 survenus à Casablanca, a permis aux auteurs de reconstruire la situation de perte d'identité vécue par les enfants personnages. Les deux textes, chacun par son langage spécifique, montrent comment ces personnages dans leur quête d'une identité sociale sont tombés dans un gouffre profond. Une identité détachée de la réalité sociale, une identité suicidaire.

Bibliographie

ABLALI A., 2007, « Sémiotique et SIC : je t'aime, moi non plus », *Sémiotique et Communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue*, Semen, n° 23, pp. 13-24

AYOUCHE N., 2012, *Les chevaux de dieu*, film

BARBIER, J.M. 1996, *De l'usage de la notion d'identité en recherche*, notamment dans le domaine de la formation Education Permanente, 128, 11-26.

BINEBINE M., 2010, *Les étoiles de Sidi Moumen*, Casablanca, édition le Fennec

CHAMARAT, G., 1998, *Identités individuelles, identités collectives*. Caen, PUC.

DESCHAMPS J.C., DEVOS T., 1999, « Les relations entre identité individuelle et collective ou comment la similitude et la différence peuvent co-varier ». In

- J.C. Deschamps et al. (éd.). L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes, Grenoble, PUG, pp. 149-167.
- DESGENS G. FREYSSINET E., L'identité à l'ère numérique, Dalloz, 2009
- DOISE, W., 1999, « L'individualisme comme représentation collective ». In J.C. Deschamps et al. (éd.). L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes, Grenoble, PUG, pp. 195-212.
- DUBUT P-L., 1992, « Apprendre Dieu, Labore et Fides », Genève,
- ELIAS, N. 1939. La société des individus, Paris, Fayard, 1991.
- FREUND J., 1979, Petit essai de phénoménologie sociologique sur l'identité collective. In J. Beauchard (éd.). Identités collectives et travail social, Paris, Privat, pp. 65-91.
- GONTARD M., 1993 Le Moi étrange. Littérature marocaine de langue française, Paris, L'Harmattan
- GREEN, A. 1979. « Atomes de parenté et relations oedipiennes » dans L'identité, Actes d'un séminaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, Paris
- OAKES, P. et al. (1999). Construction de l'identité à partir du contexte. In J.C. Deschamps et al. (éd.). L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes, Grenoble, PUG, pp. 103-125.
- SAYAD, A, 1979. « Les enfants illégitimes », Actes de la recherche en sciences sociales, nos 25 et 26, Paris

**CINQUIEME PARTIE : IDENTITES ET ACTEURS
MEDIATIQUES : JOURNALISTES, RESPONSABLES,
PRODUCTEURS**

Who We Are Pages in Moroccan News Sites: Identifying Editorial Identity and Media Ownership

Youssef Baahamd

Faculty of Letters and Human Sciences, Kenitra

Electronic journalism has evolved markedly in Morocco in the last five years. Counted by hundreds, the Ministry of Communication suggested legislation to news websites by requiring that they register at Courts of First Instance to gain "legal recognition." This paper analyzes a sample of 95 "legally recognized" general news websites to find out how they engage in self-presentation of identity through Who We Are pages, staff, owner's identity and social media use to brand their website. In fact only about fifty percent reveal the website identity in a dedicated page, a few have Who We Are pages under construction, and more than thirty percent do not have such pages. The results imply a disquieting deficiency of transparency, lack of awareness of branding strategies and above all a hasty appeal for legal recognition at the expense of institutionalizing trust and identity disclosure.

The cacophony of news outlets on the internet has made it intricate to find reliable information in the jungle of traditional newspapers' websites, dedicated news sites and social media platforms. The search for credible and trustworthy information has become a daunting venture in a profession that has been witnessing change since its early days online (Bardoel and Deuze, 2001). However, the convergence of media forms online (text, audio and video), interactivity and hypertextuality has made the Internet the primary source of information for a growing majority of people (Barthel et.al, 2015). Recent research points to the increasing importance of social media in news distribution. Eventually a growing concern in this situation is related to the ability of users to thresh the trustworthy from all these news sources. Research on trust and trustworthiness of news outlets makes a strong connection to the identity of the brand that a news outlet has cultivated in its "users" over time (Blöbaum, 2014). Nowadays, social media and the ability of journalists to engage in direct communication with their readers have even made "brand journalism" a phenomenon that amplifies the need for a transparent relationship between news producers and users through lucid identity communication (Holton and Molyneux, 2015).

In a media market generally known for its small scale¹ and its comparatively meager readership in the region, Morocco has witnessed a surge of the number of news websites in the last five years especially since the first conference on electronic journalism² under the auspices of the Ministry of Communication. While some of these websites count their monthly pageviews by millions, not so much though is known about their (editorial) identity, their ownership details and the strategies they engage in to brand their journalism in social media. This paper identifies these elements in a sample of 95 legally recognized news websites sorted out from a total of 158 news sites that responded to "legal recognition" provisions proclaimed by the Ministry of Communication in the first conference on electronic journalism. As many papers are moving towards digital-only platforms, it historicizes the state of affairs of (journalistic) identity building in the first legally recognized set of websites and the first trends of regulation in the field.

Structurally, this article starts by a brief history of Moroccan press professional identity characteristics before the spread of digital media. It then traces the ongoing efforts to regulate the sector. A connection is made to the importance of identity in news journalism through the emerging trend of brand journalism and how social media is helping create it. The importance of trust in news sites via their transparent display of media ownership is equally important and is dealt with separately. The sample of websites under study is then analyzed in search of patterns of identity display.

A Short History of Incremental Developments

From independence to the late 1990s the Moroccan press was almost entirely partisan. Each newspaper was identified by the political party it belonged to. Editorial identity was less blurry as the newspapers clearly displayed their political parties and editing houses. Almost every party had its own mouthpiece (although this trend still continues today). Examples include once influential dailies such as *Al Alam* and *Al Ittihad Al Ichiraki* which were the mouthpieces of the Party of Independence and the Socialist Union respectively (Douai, 2009). Identifying newspapers' editorial stances was not a challenge for its readers. Even after the advance of the independent press that characterized late 1990s and early 2000s editorial partisanship, in terms of pro- or anti-government, was easy to pinpoint. Indeed this has been a characteristic of the general history of many journalistic traditions pointing that newspapers have

1 As of October, 2015 official data shows that print journalism is in decline. The number of Moroccan dailies distributed every day does not exceed 300.000. See <http://www.ojd.ma/Actualites/Observatoire-2015>.

2 The term electronic journalism is the term most used when referring to journalism online in Morocco. However, other terms such as digital newspapers are used interchangeably in this paper.

never been independent fourth Estate and remained an extension of the party system (Curran and Seaton, 2010:2).

By the first decade of 20th century, the rise of Information and Communication Technologies opened up new opportunities for more diversity and gave rise to online newspapers. A few years after the launch of the first electronic newspaper in Morocco dozens of other ventures followed and clarion calls for the regulation of the sector started to emerge. These demands, exacerbated by fading levels of journalistic ethical practices online, will culminate in the first conference on electronic journalism organized by the Ministry of Communication in 2012.³ Representatives of about 250 websites gathered to discuss the future of electronic journalism. A committee was set up to coordinate consultations and come up with a road map to future developments. The diagnosis and recommendations were laid down in the White Book for the Promotion of Electronic Journalism (MAP, 2015).

The White Book has in fact delineated the contours of this sector in an unprecedented way. Although it cast a grim look at the future of Moroccan electronic journalism it has also pinpointed lacunae that characterized this sector. In general it has spotted five challenges for this journalism to thrive. The first challenge is the technological barrier that characterizes most of the infrastructure in Morocco. The performance of a website is tightly related to the technological infrastructure it uses for its operation online. The second challenge concerns the economic model of electronic newspapers. For a website to maintain its presence on the Internet it must first ensure a viable economic model that will eventually enable its owners to expand it. The third challenge concerns the promotion of the content of the website while the fourth and fifth challenges respectively concern journalists' ethical practices and continuous professional training (White Book, 2013).

In fact three years after the publication of the White Book, based on the data sample under study, these challenges are yet to overcome. An official proof can be found in the results of the bilateral commission in charge of determining news websites eligible for state subsidy. Among the 17 websites that applied only two responded to the criteria set forth (Abou Al Ala, 2015). Among these criteria a few are tightly related to the identity of news websites. For instance, the commission require that the website should have a clear editorial line, and it should have been online at least for two years with an archive available to its users. Although there is no obligation that websites advertize their identity to be eligible for financial aid, it is assumed that such a requirement is among the

3 This conference was organized in 2012 and was the catalyst of official efforts to bring this journalism to light. The conference gathered around 500 participants representing around 250 websites. Among its recommendations is the launch of a committee that produced the White Book on electronic journalism. A publication now considered the road map to the promotion of the sector. For more see: <http://www.mincom.gov.ma/media/k2/attachments/livreblancpresseelectronique11.pdf>

pillars of a sustainable life of an online publication. In the literature, this strategy (making a product well-known by enabling consumers to identify with it easily) is called branding. Although the term originates in marketing, it has also been effectively adopted by media corporations (Fortunato, 2005).

Branding and Trust

Branding

In this era of abundant convergent media online, branding a website as a media institution or through its journalists has become an imperative. Gilpin (2011) claims that "as boundaries between personal and professional identities continue to blur and erode, questions of self-presentation become increasingly complex [...] "personal branding"—establishing a constructed identity for themselves and for the groups or categories to which they belong—is emerging as an important form of social interaction facilitated by digital media"(248). In fact branding in the world of journalism has been noticeable in many mass media outlets and is now a common practice in journalism. A quick visit to established news organizations reveals how the bylines of journalists are actually hyperlinks to their social media accounts. Powerful attributes of individual journalists are put at the service of the identity of their organizations. Such a practice is not common in the Moroccan emerging digital journalism.

Nevertheless, other researchers (Holton and Molyneux, 2015) recently found out that while the nature of journalist-audience relationship has changed to become a two-way communication, personal branding of journalists actually puts pressure on them from their employers. While branding promotes their professional identity, journalists also feel that they sacrifice their own identity to please their demanding audience. Heightened by the integration of social media, it is important to note that such a two-way communication has become important to build trust between reporters and audiences in a competitive market. However, building trust online does not take place instantly and it only becomes marketable after a long time of ethical practice (Borden, 2007).

Trust

Journalistic identity is related to and builds upon trust. Building trust follows a list of conditions. Blöbaum (2014) cites nine factors influencing trustors in the process of trust building. Among these, the reputation, experience and accountability of trustee are important factors. In news media, trust cannot be emphasized further. Journalists have a responsibility to guard against compromising trust in news media by the public (Blöbaum, 2014). Against the declining trust in general news organizations, there have been calls for Transparency 2.0 (Plaisance, 2014). In fact transparency goes hand in hand with "brand cultivation" that would subsequently ensure trust between journalists and the public. Indeed "digital journalists must understand that to be transparent about their work is to be respectful of their audiences in a

fundamental way (Plaisance, 2014). The decline of trust in online news has been exacerbated by negative journalistic practices. For example, Churnalism, a term that describes churning out copy from other news outlets, has become customary practice in many online newsrooms furthering the decline of trust in original content. In fact many websites hide their logistical limitations and scarcity of staff behind churned news stories. This practice characterizes many Moroccan news websites. The data covered in this paper, although prone to change attests to such a fact.

Legal Recognition and Editorial Identity in Moroccan News Websites

Methodology

The data under study is collected from a set of 95 websites that have applied for legal recognition as of April, 2015, according to the Ministry of Communication⁴. In fact 158 websites applied for legal recognition in response to the administrative call (MAP, 2015). For the results to be reliable the researcher ruled out many websites for different reasons. Since the day the list was made official, some websites might have undergone some changes. Others have been hacked or stopped owning their domain names.

Analyzed Websites	Incomplete/Inaccessible	Specialized	No Address Provided by Ministry	Hacked	Wrong Addresses	Total
95	27	19	14	2	1	158

Figure 1. Distribution of studied websites.

As Figure 1. above shows 27 websites have been inaccessible or incomplete (i.e. have only a static homepage). To determine if a website is only inaccessible for the researcher, websites that check recent status of websites (such as www.isitdownrightnow.com) have been used. 19 websites were specialized. As the concern of the present study is news websites these have been ruled out as well. The official list does not provide any URL address of 14 websites thus they were also ruled out. Two websites had banners announcing they have been hacked, and one website URL had a wrong address.

The researcher filled the data manually from the 95 sites into the statistical software SPSS on a computer. Five variables were considered: 1) The existence

⁴ The author received the official updated list in a personal email from the Chief of the Cabinet of the Minister of Communication.

of a Who We Are page.⁵ 2) The existence of a staff list. 3) The owner's information. 4) Social media widgets and 5) Language used. For purposes of brevity only the three first variables are descriptively discussed here. Early observable results from the data of a few websites made recourse to deeper statistical analysis superfluous as will be discussed below. Given the hybridity of their content some sites (e.g. online TV sites) were considered in the data. The researcher has looked only at the homepage of each of these websites, assuming that the identity of the website should be clearly displayed on the clearest place, preferably "above the fold" or at the very bottom. Many aberrations were found that ruled out some sites. For example when a Who We Are icon leads back to the homepage, it was considered under construction. Unsurprisingly, there were cases where only one person lists himself as the "staff" in Who We Are section. In this case, it was considered as a Staff List rather than Who We Are page. There were a few cases of misplaced information. When possible the researcher coded them according to where they belong.

Results and Discussion

First of all, the fact that 27 websites are inaccessible or down (17%) is not only suggestive of the risky Moroccan digital environment but also how in a relatively short time (less than a year) one can deduce that the owners had different hopes for their website than thinking of a sustainable economic model. The number of websites that have a dedicated Who We Are page is only about 35 (36.8%). 52 websites (54.7%) do not include such a page, and eight websites (8.4%) have Who We Are pages under construction.

Concerning the sites that clearly display their staff list 54 (56.8%) do so in a dedicated page, 32 (33.7%) do not have such a page and nine (9.5%) have this page under construction. While the law requires that websites display their ownership details, only 17 websites (17.9%) do so while 78 (82.1%) do not provide such information. While the big majority of websites (88) do have social media widgets on the homepage, it does not follow that these are active accounts. So many seem to be dead widgets that haven't received any traffic or been inactive for a long time.

The overall observation though is that these numbers actually give a broad picture of the state-of-affairs of the first set of websites to seek legal recognition. While these numbers are prone to constant change (by nature of internet content), they nevertheless suggest a number of observations. First of all, the results can tell us about the immediate effects of regulation on digital journalism. The number and nature of websites that actually rushed to request legal recognition might have done so more out of the search for legal protection than out of a professional commitment to promote journalism and

⁵ Other variations of these pages in Arabic and French (e.g. من نحن؟ / هذا الموقع / Qui Sommes Nous?) have been considered.

bring it up to professional standards. Another reason is the appeal of financial state sponsorship. The decision to support eligible websites has been applauded by stakeholders in the sector. However, as noted earlier, the bilateral commission responsible for short listing website found out that only two websites responded to its rigorous criteria. To illustrate how some "websites" rushed to seek legal recognition two of them looked like a personal blog. Their URL addresses contained extensions such as .blogspot and .canalblog. This indicates that the owners have not bought their website domain name but rather hosted them at a blog service provider. In fact, this is an observation that was also noted in the White Book.

All of the websites studied do not display any different business model other than relying heavily on advertising (banners, pop-ups, etc.) far from the 30 percent limit stated by the Ministry to be eligible for financial support. If any of the websites have a non-profit business model or rely on any other financial sources to survive (which is possible), these were not observed on any of the websites. One section that can be found almost on all websites is "Advertise with Us" which suggests that advertizing is indeed the life saver of many websites. In fact a viable business model (based on subscriptions and/or advertising) is one of the major issues amply discussed in the literature.

Perhaps one possible reason why not so many websites display Who We Are pages is because they rely on social media to connect with their followers. However, it is easily observable that journalists are not engaged in social media branding neither personally nor as members of their respective news websites. Although this trend is now growing fast internationally, it seems Moroccan websites are trailing behind (only a few journalists display their social media accounts next to their news stories). It is important to note that the fact that these websites do not even engage in self-promotion through self-presentation gives enough evidence that professionalization is their last concern. In fact failing to delve into trust building strategies news websites will result in established traditional media attracting more audiences thus making digital-only news media redundant.

From the results above it seems safe to purport that in a chaotic digital environment top-down regulatory measures cannot guarantee a vibrant digital journalism. The interference of the State in the history of Moroccan media has always been guarded cautiously. In this digital era, it is difficult to say that either professional journalists or citizen journalists will be deterred from spreading "news." This will happen, not necessarily via official channels but through unregulated online platforms. It can be argued that if legalizing the digital news market is only to stretch control to digital media, a different approach that would guarantee quality control might be necessary.

This paper has mainly adopted a descriptive approach to the data available. Two reasons are behind this choice: one the number of websites requesting legal recognition is constantly growing. Second, coding different categories

from the studied websites will take longer time as so many sites are mainly regional (which would lead to different results). Therefore for the results to be generalized there must be a detailed classification of these sites and taking the website's scope into consideration in the data analysis. As the online environment is a changing one many other variables that are related to the identity of websites can also be studied. From a sociological point of view this might include the number of staff members, their gender, whether the journalists come from established news institutions or are new graduates/citizen journalists, whether the websites are online versions of newspapers or born digital, etc.

Conclusion:

Introducing regulation to the Moroccan digital journalism through "legal recognition" has attracted many websites seeking to respond to the Ministry of Communication's call for the professionalization of online journalism. While the Ministry of Communication cannot help promote quality journalism in such a thriving sector, it is also under no obligation to offer legal recognition. At least the blurry line that exists in many websites between amateur/citizen journalism and professional journalism is not positively encouraged officially by the Ministry. This step would bring all the risks of applying regulation from above which, drawing from the application of the Press Code, has led to many misunderstandings between journalists and the state, and saw many of them go to trial. While this article has not dealt with the intricacies of quantitative analysis of all the variables related to the notion of identity, it has shed light on the shortcomings of the Moroccan emerging digital journalism. It is considered a first step towards a long study that will trace the development, change and disappearance of trends in the Moroccan digital journalism. For although the growing number of news websites is promising of a vibrant future, proof that multiplicity serves trust and credibility should also be reflected in official efforts to regulate digital journalism.

Bibliography

ABOU AL ALA, A., 2015, State Financial Aid to Electronic Journalism: Much Ado about Nothing. Available at <http://www.alyaoum24.com/448635.html>. Accessed January 10th, 2016.

BARDOEL, J & DEUZE, M., 2001, Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103.

BARTHEL, M, SHEARER E, GOTTFRIED J, MITCHELL, A., 2015, The Evolving Role of News on Twitter and Facebook available at <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> Accessed on January 7th, 2016.

- BLÖBAUM, B., 2014, Trust and Journalism in a Digital Environment. (Working Paper) Retrieved from Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf
- BORDEN, S., 2007, Journalism as Practice MacIntyre, Virtue Ethics and the Press. Ashgate Publishing, Burlington.
- CURRAN AND SEATON, 2010, Power without Responsibility. Routledge, London.
- DOUAI, A., 2009, In Democracy's Shadow: The 'New' Independent Press and the Limits of Media Reform in Morocco in Westminster Papers in Communication and Culture (University of Westminster, London), Vol. 6(1): 7-26. ISSN 1744-6708.
- FORTUNATO, J. A., 2005, Making Media Content The Influence of Constituency Groups on Mass Media. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- GILPIN, R., 2011, Working the Twittersphere Microblogging as Professional Identity Construction, in Identity, Community, and Culture on Social Network. Papacharissi, Z (Ed). Routledge, London.
- HOLTON And MOLYNEUX, 2015, Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism. Published online November 3, 2015, doi:10.1177/1464884915608816
- MAP, 2015, Electronic Journalism in Morocco...Three Years after the Conference of 2012. Available at: <http://www.ahdath.info/?p=71470> Accessed December 15th, 2015.
- PLAISANCE, P. L., 2014, Trustworthiness in Digital Journalism Building Real Trust Requires Online News Sites to Launch Transparency 2.0. in Psychology Today. Available at <https://www.psychologytoday.com/blog/virtue-in-the-media-world/201410/trustworthiness-in-digital-journalism>. Accessed on September 20, 2015.
- White Book, 2013, Ministry of Communication. White Book for the Promotion of Electronic Journalism. Available at http://www.mincom.gov.ma/media/k2/attachments/livreblancpresse_electronique11.pdf Accessed on December 12th, 2015.

Quelles vies méritent hommage ? Identités médiatiques et représentations journalistiques des célébrités décédées.

Jamil Dakhli

Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, Laboratoire CIM-MCPN, chercheur associé au LCP

Nelly Quemener

Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, Laboratoire CIM-MCPN

Lucien Castex

Université Sorbonne Nouvelle, Laboratoire CIM- MCPN

Cette communication se propose d'étudier la production médiatique d'identités à partir d'une analyse des annonces journalistiques des décès de célébrités. Il s'agit de saisir les logiques de catégorisation appliquées par les médias lors de ces disparitions, et de cerner comment ces logiques s'articulent à des processus de célébration et de légitimation de l'œuvre et des personnalités en question. En effet, aussi elliptique soit-elle, toute annonce de décès s'offre comme un verdict sur la valeur de l'individu concerné, tant au plan informatif (newsworthiness) que sous l'angle de son rapport à des normes sociales, honorées ou transgressées. Nous défendons que si certains critères sociaux (masculinité, francité), déjà à l'œuvre dans l'identité de la personnalité de son vivant, favorisent une couverture médiatique d'importance, les circonstances troubles ou brutales de la mort sont des facteurs premiers de l'événementialisation des décès.

Quelles vies méritent hommage ? Quels décès sont médiatisés ? Cette communication se propose d'étudier la production médiatique d'identités à partir d'une analyse des annonces journalistiques des décès de célébrités. Il s'agit de saisir les logiques de catégorisation appliquées par les médias lors de ces disparitions, et de cerner comment ces logiques s'articulent à des processus de célébration et de légitimation de l'œuvre et des personnalités en question. En effet, aussi elliptique soit-elle, toute annonce de décès s'offre comme un verdict sur la valeur de l'individu concerné, tant au plan informatif (newsworthiness) que sous l'angle de son rapport à des normes sociales, honorées ou transgressées. Il paraît alors pertinent d'interroger les régimes de valeurs et de reconnaissance qui gouvernent la médiatisation d'un décès, tant dans le type d'hommages rendus, que dans les portraits esquissés ou encore la mise en récit d'un parcours et d'une vie.

L'étude s'appuie sur l'analyse d'un corpus d'articles de presse en ligne, de reportages radio et télévision, et de post de blogs ou de sites spécialisés,

constitué à partir de la base OTMedia, base d'archive expérimentale transmédia issue d'un projet INA/ANR regroupant presse, télévision, radio, web. Le corpus sélectionné pour cette communication recouvre l'ensemble des décès médiatisés de l'année 2012. La méthode consiste à analyser de façon quantitative les 20 000 occurrences recueillies, en mobilisant tout à la fois des facteurs de catégorisation sociale (classe, race, genre, mais aussi profession, nationalité), des facteurs de célébrité et les facteurs de décès (type de mort). L'objectif est de produire une cartographie compréhensive de la médiatisation des décès, en mettant au jour les hiérarchies implicites et les rapports de pouvoir qui travaillent cette dernière, et en interrogeant les effets de redoublement ou au contraire d'euphémisation du facteur célébrité. Nous défendons que si certains critères sociaux (masculinité, francité), déjà à l'œuvre dans l'identité de la personnalité de son vivant, favorisent une couverture médiatique d'importance, les circonstances troubles ou brutales de la mort sont des facteurs premiers de l'événementialisation des décès.

Les facteurs de médiatisation

L'un des enjeux de la présente analyse est de montrer, dans une perspective constructiviste, comment les identités des défunts célèbres sont retravaillées par la médiation journalistique, en fonction de critères professionnels d'allocation de la valeur informative (news value ou newsworthiness ; Galtung & Ruge, 1972). Aussi une attention toute particulière doit-elle être accordée aux logiques de catégorisation et d'évaluation appliquées par les journalistes lors du décès de célébrités et surtout de saisir les facteurs conjoncturels qui les gouvernent. La condition sine qua non pour franchir le cap du gatekeeping journalistique, voire occuper les médias durablement, est l'événementialité accordée à un décès. Celle-ci est fonction d'une part, des caractéristiques de l'individu concerné – identité et statut social – ; d'autre part, du contexte informationnel et des circonstances de sa mort, plus ou moins spectaculaires et/ou en rupture par rapport à la doxa.

Le travail journalistique de sélection, classement et hiérarchisation des nouvelles a en effet un impact indéniable sur l'intensité et la durée de médiatisation d'un décès, qui dépendent de l'offre d'informations disponible au même moment. Ainsi, dans le corpus retenu, les multiples rebondissements de l'affaire Merah ont en quelque sorte « écrasé » plusieurs des décès survenus au mois de mars 2012 : celui, par exemple, du journaliste et écrivain Claude Duneton (10 occurrences seulement), survenu le même jour, le 22, que la mort de Mohamed Merah (3259 occurrences au total, record absolu du corpus). De même suppose-t-on que plusieurs décès concomitants de personnalités d'envergure comparable finissent par se neutraliser : à titre d'illustration, la très faible couverture des disparitions de Jacqueline Favreau-Colombier, dernière avocate de Marie Besnard (1 mention), Jacqueline Krasucki (2), épouse de l'ancien secrétaire général de la CGT, et Rami Al Assayed (2), vidéoreporter de

L'opposition syrienne, n'est pas seulement imputable à leur déficit en notoriété mais à la concurrence qui ne manque pas de s'établir entre ces trois morts, révélées à quelques heures d'intervalle seulement les 21 et 22 février 2012.

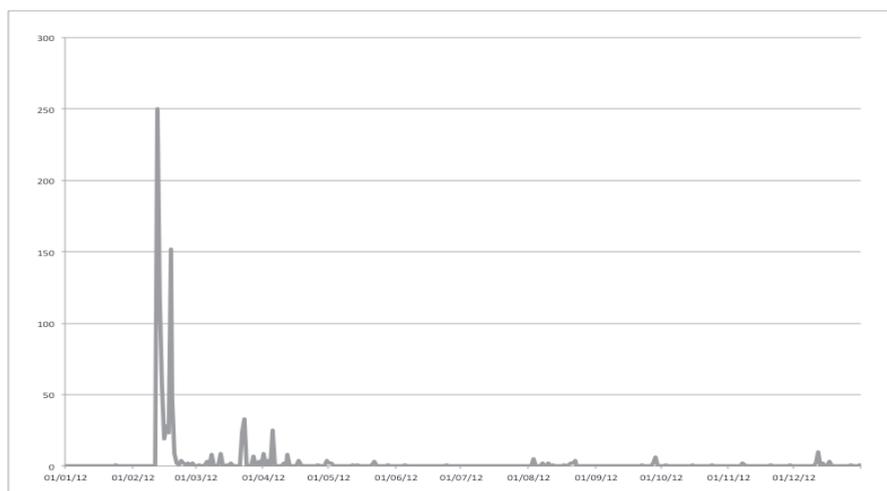
A contrario, un effet « loi des séries » peut justifier, voire renforcer la mise en exergue du décès de personnalités aux statuts ou aux types de décès similaires : témoin les disparitions successives de Donna Summer (17/05/2012) et Robin Gibb, des Bee Gees (21/05/2012), propices à une concaténation discursive, que l'on retrouve dans des articles rendant un hommage commun à ces deux stars du même genre musical, le disco (« Le disco en deuil après les décès de Donna Summer et Robin Gibb » (lexpress.fr), « Avec les morts de Robin Gibb et Donna Summer, le disco est en deuil » (AFP, suivi de ladepeche.fr, leparisien.fr, France24, etc., 21/05/2012).

Si le contexte informationnel participe à mettre en avant ou étouffer certains décès, le croisement avec d'autres temporalités sociales – celles de la politique, de la police ou de la justice, en particulier – priorise certains individus en fonction de leur identité ou de leur statut. Un contexte de campagne électorale, par exemple, se traduit par une prime aux personnages politiques : bien que son décès n'ait lieu que le 5 mars 2013 (hors corpus), pas moins de 973 titres ou chapeaux concernent les problèmes de santé de Hugo Chavez en 2012 en raison de sa candidature cette année-là à sa troisième réélection à la tête du Venezuela. De même, l'intérêt pour Olivier Ferrand (305 occurrences), président du think tank de gauche Terra Nova, peut s'expliquer par la conjoncture des élections présidentielles françaises qui a précédé de peu sa disparition subite, le 30 juin 2012. Dans un contexte de forte attention médiatique aux jeux politiques, ce qui fait la valeur de l'information ne relève pas tant de la personnalité que de ses conséquences supposées dans le champ politique, étant donné la position de la personnalité décédée.

L'intensité et surtout la durabilité de la médiatisation d'un décès peuvent également relever des temporalités policière et judiciaire, notamment dans le cas de circonstances troubles de la mort. Les pics de médiatisation de la chanteuse Whitney Houston sont éloquents à ce titre, plusieurs d'entre eux étant directement corrélés aux étapes de l'enquête sur les causes de sa mort (graphique 1) :

- 14 février 2012 : des tests toxicologiques sont pratiqués : la police de Los Angeles annonce que leurs résultats ne seront pas connus avant plusieurs semaines (ce qui, du point de vue de la dramaturgie médiatique, crée un effet de suspense).
- 15 février 2012 : les médecins légistes veulent voir les dossiers médicaux de la star.
- 22 mars 2012 : les résultats de l'autopsie sont rendus publics : la cause de la mort serait une noyade accidentelle due à la prise de cocaïne et à des problèmes cardiaques.

- 5 avril 2012 : des traces de cocaïne, une petite cuillère et du papier roulé sont retrouvés dans la salle de bains de la chanteuse.

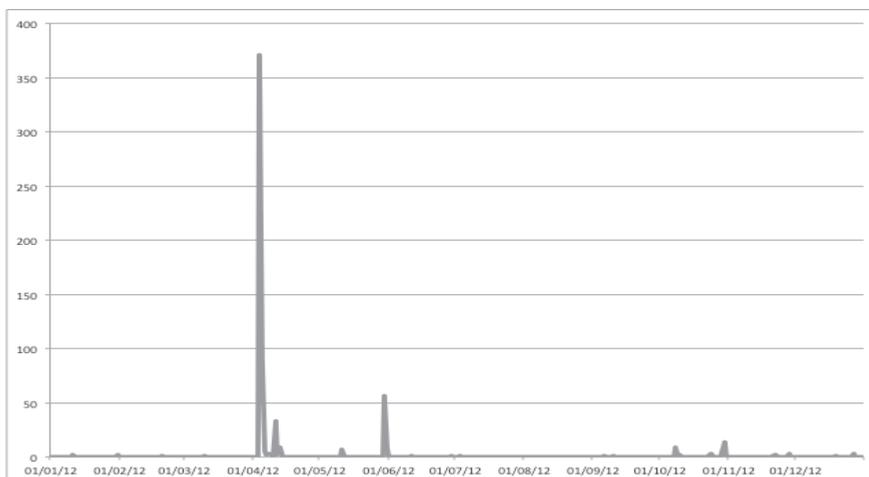


Graphique 1 – Médiatisation du décès de Whitney Houston : évolution journalière du nombre d'occurrences sur l'année 2012, tous médias confondus.

Mais la temporalité sociale la plus structurante et la plus inspirante en termes de médiatisation est celle des rites mortuaires, dont l'enchaînement est restitué de façon plus ou moins exhaustive : faire-part, cérémonie d'obsèques, inhumation/crémation, anniversaire de la mort (« Deuxième anniversaire de la mort de Saïd Boucharach », Dailymotion, 31/03/2012, « Premier anniversaire de la mort de Steve Jobs » (Euronews, 05/10/2012), « La Corée du Nord marque le premier anniversaire de la mort de Kim Jong-Il » (AFP, 16/12/2012)).

La question de la publicisation éventuelle d'une maladie fatale pointe un autre élément clé dans la configuration de la couverture journalistique : le degré de prévisibilité de la mort. Les deux extrêmes envisageables – la mort annoncée de longue date du fait d'un grand âge et de la révélation d'une maladie incurable, d'une part, et la mort subite, frappant dans la fleur de l'âge, d'autre part – semblent tout aussi efficaces pour nourrir la médiatisation, selon des rythmes différents : en cas de longue maladie (Hugo Chavez, Nelson Mandela, Thierry Roland), les articles et reportages sont pléthoriques dès l'annonce du décès. On peut y voir l'effet de stratégies d'anticipation caractéristiques d'un travail journalistique qui s'emploie à routiniser le plus possible la couverture de l'actualité, plus particulièrement en tenant à jour des nécrologies baptisées « morgues » ou « viandes froides » sur les personnalités que l'on suppose proches de la mort, afin d'être prêt le jour venu. L'intensité est elle aussi très élevée, mais de façon temporaire, juste après l'annonce d'une mort inattendue,

frappant un sujet relativement jeune. L'annonce de la mort de Richard Descoings, par exemple, est concentrée sur le 4 avril 2012 avec 371 occurrences ce jour-là contre 89 le jour suivant. Dans ce cas (et d'autres dont Tony Scott, Olivier Ferrand, Johnny Lewis, etc.), c'est l'effet de surprise et l'absence de logique apparente de la mort qui augmentent la valeur informative.



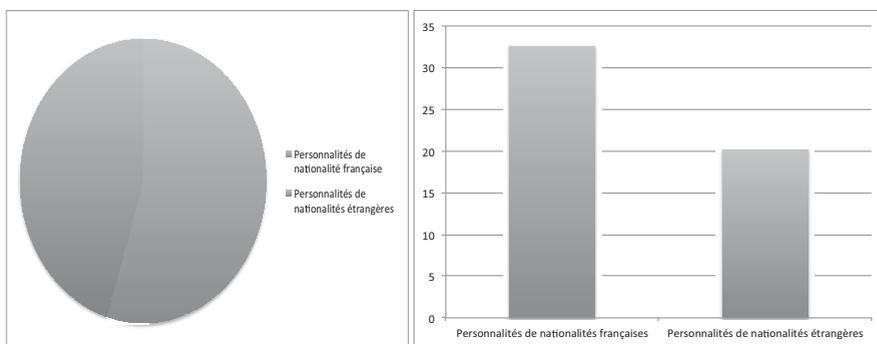
Graphique 2 – Médiatisation du décès de Richard Descoings : évolution journalière du nombre d'occurrences sur l'année 2012, tous médias confondus.

Toutes les catégories ne sont pas égales face à la mort...

Au-delà des éléments contextuels et des différentes temporalités de l'événement, se pose la question de la longévité médiatique post-mortem : certaines personnalités peuvent en effet susciter un emballement au moment de leur décès mais quelles sont celles qui ont droit à la couverture la plus durable et la plus intense, et pour quelles raisons ? Deux variables semblent affecter de façon déterminante la durée et l'intensité du traitement : d'un côté, le statut et l'image qu'un individu a acquis de son vivant, qui conditionnent une reconnaissance ou une fascination plus ou moins marquées après sa mort ; de l'autre, les causes, réelles ou présumées, du décès, plus ou moins spectaculaires et/ou sujettes à polémique. Tous les statuts ne sont pas égaux devant la consécration journalistique, les processus de célébration post-mortem semblant conditionnés par toute une série de critères de catégorisation sociale et professionnelle. Aussi, l'analyse quantitative et qualitative du corpus de la façon dont les divers critères de catégorisation sociale (de genre, de profession, de nationalité), organisent et structurent la médiatisation, se distingue-t-elle d'une analyse classique de la couverture journalistique des événements courants : elle ne saurait négliger le poids du facteur « décès » sur l'intensité et la répartition entre médias de l'information. L'image des personnalités qui se construit lors du décès n'est pas une simple reconduction de celle de leur vivant : elle recouvre une identité médiatique produite par les journalistes au moment de la mort,

journalistes qui, en sélectionnant, mettant en avant et en récit certains aspects de la vie de l'individu, participent aux régimes de valorisation et de reconnaissance. Autrement dit, les identités médiatiques des personnalités au moment de leur mort constituent autant de verdicts sur la valeur informative du décès et sur la correspondance de la personnalité aux normes sociales.

Le corpus de l'année 2012 comprend un total de 20180 occurrences, couvrant le décès de 746 personnalités. L'indexation du genre et de la nationalité (déduite ou mentionnée) de chaque personnalité permet de rendre compte des facteurs d'organisation de la couverture médiatique. Le premier critère est celui de la nationalité, pour lequel nous avons choisi de distinguer entre des personnalités françaises ou des personnalités d'une autre nationalité. Cette catégorisation, quoique englobante, nous intéresse en tant qu'elle recoupe partiellement une division du corpus en termes ethnoraciaux : sur 409 personnalités françaises décédées, seules 26 font l'objet d'une mention d'ethnicité (juif, noir, arabe, antillais.e), tandis que 156 des 337 personnalités étrangères sont identifiées par une ethnicité voire une non-blanchité – celle-ci relevant soit de la simple mention du pays d'origine (Camerounais, Gabon, Maroc), soit de l'association à des sous-cultures marquées par l'histoire des minorités (par exemple Etta James, « chanteuse de blues et de jazz »), soit, dans de rares cas, par la mention de la couleur de peau (Donna Summer, « la chanteuse noire »).



Graphiques 3 et 4 – Répartition français.e.s/autres nationalités en nombre et en moyenne d'occurrences par personnalité.

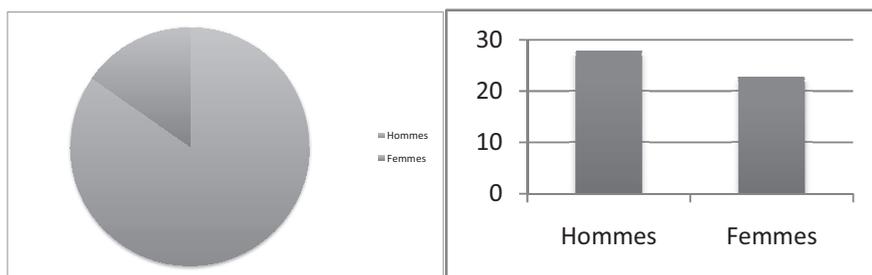
Si en nombre de personnalités, le corpus présente un certain équilibre (55% de personnalités françaises, contre 45% de personnalités étrangères), la moyenne d'occurrences par personnalité rend compte d'une moindre propension des personnalités étrangères à faire l'objet d'une médiatisation d'importance. Alors que la moyenne globale d'occurrences par personnalité décédée est de 27, elle monte à 32 pour les personnalités françaises et descend à 20 pour les

personnalités de nationalités étrangères. On peut ici proposer deux pistes d'analyse :

- Dans cette division de la couverture journalistique entre personnalités françaises et d'autres nationalités, joue un moteur classique de la couverture journalistique : la valeur informative d'un décès augmente avec la proximité de l'événement. L'intensité de la couverture des décès de personnalités françaises peut ainsi s'expliquer par la valeur informative attribuée par les journalistes à l'annonce de décès ainsi que par la pratique journalistique elle-même qui consiste à rendre l'information attractive, à travers la mention d'œuvres et de réalisations renvoyant à un univers familier, ou de valeurs supposément partagées par les publics, à l'instar des valeurs nationales (Ungerer, 1997, 312).

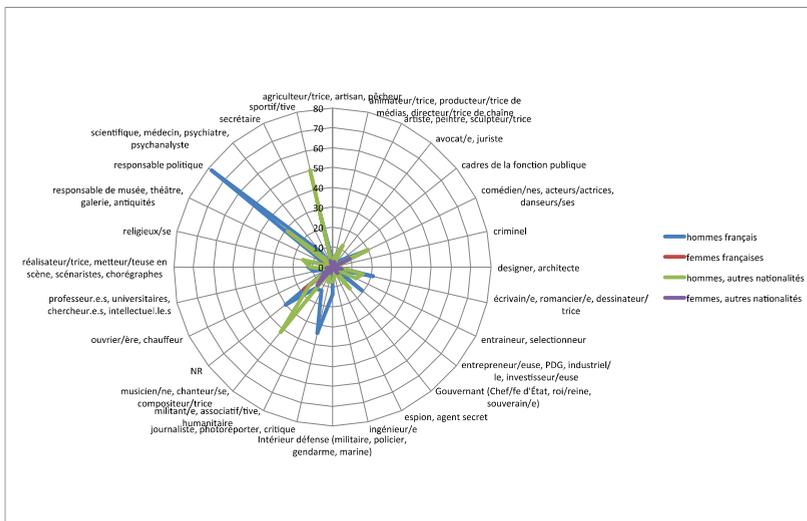
- La couverture des décès des personnalités françaises présente une plus forte régularité que les décès de personnalités étrangères, ce que traduit notamment la médiane à 3 pour les personnalités françaises, à 4 pour les personnalités étrangères. Autrement dit, le décès d'une personnalité française a plus de chances de faire l'objet d'une couverture réduite que le décès d'une personnalité étrangère.

- Les décès de personnalités françaises ont plus de chance de faire événement, comme le montre la différence d'écart moyen : 48 pour les personnalités françaises contre 25 pour les personnalités étrangères. À ce titre, on peut notamment citer des cas d'intenses médiatisation : Mohammed Merah (3256 occurrences), Richard Descoings (644) ou encore Jean-Luc Delarue (901). Du côté des personnalités étrangères, seule la couverture journaliste du décès de Whitney Houston rivalise avec 747 occurrences.



Graphiques 5 et 6 – Répartition hommes/femmes en nombre de personnalités et en moyenne d'occurrences par personnalité.

Le facteur genre donne lieu à des différences de médiatisation beaucoup plus marquées. Sur l'ensemble du corpus 2012, on dénombre un total de 632 personnalités hommes contre 132 personnalités femmes, soit 85% d'hommes et 15% de femmes – la nationalité n'ayant pas d'incidence sur cette répartition. Si cette faible proportion de personnalités femmes dans le corpus rejoint la sous-représentation des femmes dans les journaux d'information (le rapport du GMMP, 2009, montre que les journaux d'information ne comprennent que 24% de femmes) et sur les écrans de télévision (le rapport du CSA (Macé, 2008) montre que les femmes composent 33% de la population télévisuelle d'une semaine de télévision), elle est partiellement contrebalancée par les différences entre moyennes de médiatisation, moins importantes qu'entre les personnalités françaises et étrangères : le décès d'une personnalité homme donne lieu en moyenne à 28 occurrences contre 23 pour le décès d'une personnalité femme. Plusieurs pistes peuvent être formulées pour expliquer cette différence de traitement en fonction du genre. Une explication peut résider dans la relative brièveté des carrières féminines (par exemple dans le cinéma ou les arts), qui peut provoquer des effets de disparition de l'espace public que seule une mort dans des circonstances exceptionnelles peut pallier. Témoin Whitney Houston, avec sa faible actualité musicale dans les années précédant son décès. La mort dans des circonstances troubles semble bien ici expliquer en grande partie l'importance de la couverture journalistique.



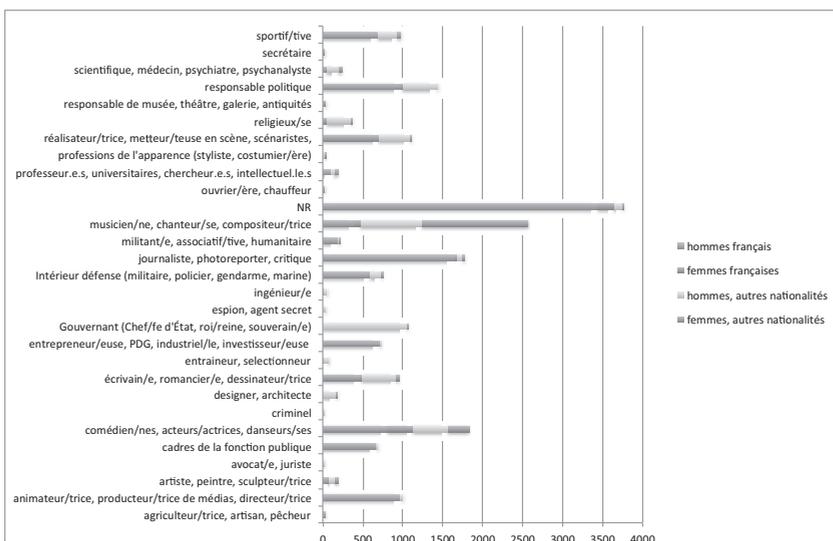
Graphique 7 - Répartition des professions des personnalités décédées en fonction du genre et de la nationalité.

Cette disparité peut être renforcée par un biais de la base OT media, conçue à l'origine pour analyser la couverture médiatique de la campagne présidentielle de 2012. L'analyse de la répartition du corpus en fonction des professions (mentionnées ou déduites) confirme cette hypothèse méthodologique. Nous avons procédé à une analyse de cette répartition en fonction du genre et de la nationalité.

- En valeur absolue (nombre de personnalités), la catégorie « responsable politique », est majoritaire pour les personnalités masculines françaises et étrangères. Couplée à la catégorie « gouvernant » (comprenant les chefs d'États et souverain.e.s), elle est de loin la plus représentée dans le corpus avec 135 occurrences, talonnée de près par la catégorie « sportif/ve » (81 occurrences). Par ailleurs on note une très faible représentation des catégories afférentes à des milieux plus populaires, à l'instar des ouvriers (2), artisans, agriculteurs (3).

- Les catégories professionnelles les plus représentées sont aussi les plus masculines. La catégorie « responsable politique » est composée de 14 femmes et 121 hommes (gouvernants + responsables politiques), soit 10% de femmes pour 90% d'hommes. De même que la catégorie sportif/ive est particulièrement masculine, avec une quasi-absence de personnalités femmes.

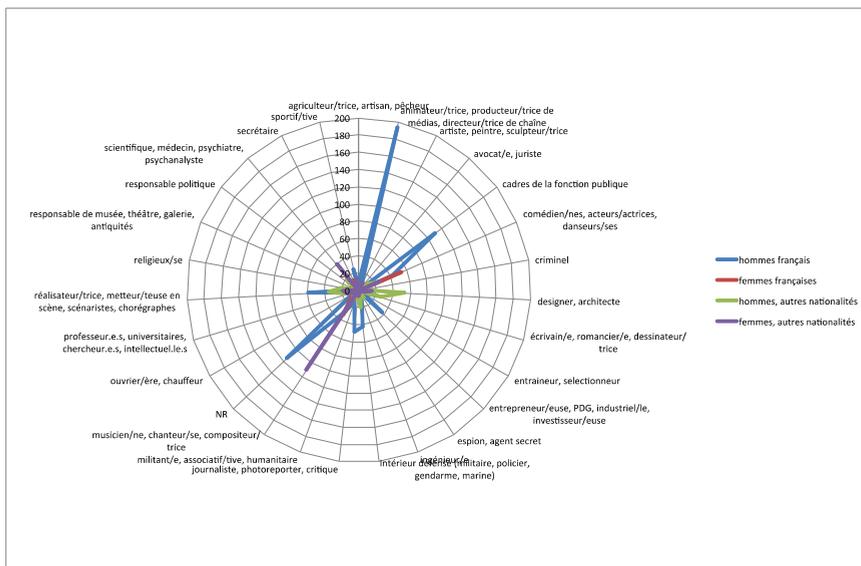
- On peut rapprocher ces résultats de la « séparation des mondes » évoquée par Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel (2012) à propos de la division genrée de la couverture journalistique. On note toutefois que, s'il existe bien des univers majoritairement, voire exclusivement masculins, il n'y a pas, dans notre corpus, d'univers majoritairement ou exclusivement féminins – la santé ou le care, souvent considérés comme les exemples paradigmatiques d'univers associés aux femmes, étant absents du corpus... ce qui tend à renforcer la disqualification de ces métiers (et l'imaginaire peu gratifiant qui entourent les tâches qu'ils induisent) et à faire de la féminité un lieu de moindre valorisation.



Graphique 8 - Répartition (en nombre d'occurrences) des professions des personnalités décédées en fonction du genre et de la nationalité.

Si l'on considère la variable français/étrangers, deux aspects retiennent l'attention :

- Les personnalités étrangères sont majoritaires parmi les sportif/ves, les comédien.nes, les chanteurs/ses et les gouvernants. Cela montre que pour que le décès d'une personnalité étrangère soit médiatisé, il faut que cette dernière opère à l'intérieur d'une culture populaire (cinéma ou musique), qui donne alors de la valeur à l'information (la référence aux classiques du cinéma hollywoodien est par exemple très présente), ou qu'elle soit une personnalité d'importance dans le monde politique à l'échelle internationale – c'est donc le statut qui prime. À ce titre, le décès en 2012 de chanteuses de grands standards de la musique disco et pop (Whitney Houston et Donna Summer entre autres) permet d'expliquer la proportion importante, en nombre d'occurrences, de femmes étrangères dans cette catégorie, et la moyenne de médiatisation de 110.
- Pour les personnalités françaises, ce sont les professions politiques et journalistiques qui dominent – la politique pour les raisons que nous avons désignées préalablement, le journalisme du fait du rapport de proximité et d'identification des journalistes couvrant l'événement du décès. Deux autres pics se distinguent ensuite par leur moyenne de médiatisation : ils concernent les animateurs/animateuses de télévision et les cadres de la fonction publique, chacun correspondant à des décès singuliers ayant suscité une grosse controverse, celui de Jean-Luc Delarue et celui de Richard Descoings.



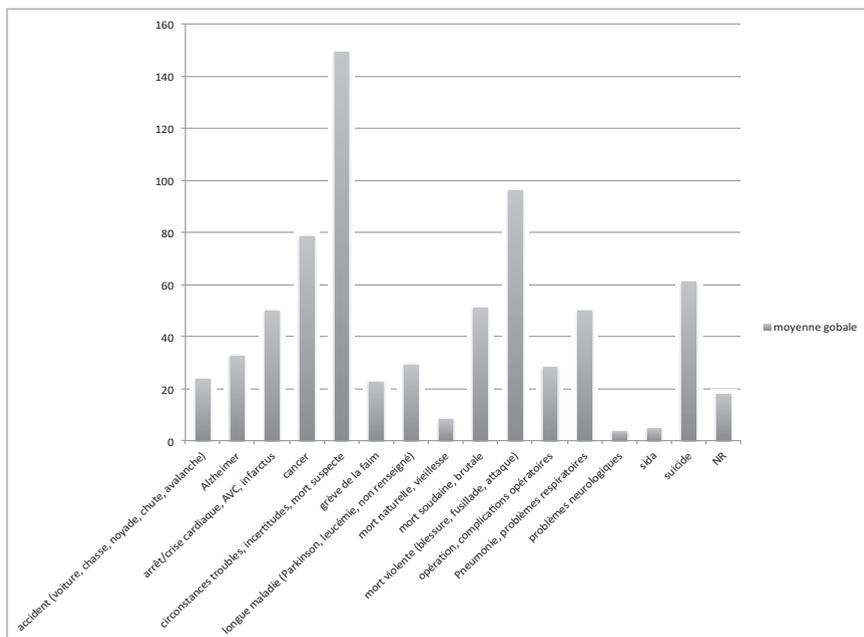
Graphique 9 - Répartition par profession de la moyenne de médiatisation en fonction du genre et de la nationalité.

Dans cette répartition de la couverture journalistique des décès, on ne saurait pour autant négliger le poids du facteur décès, que nous avons choisi de renseigner lorsque celui-ci était explicité par les titres des différents médias. L'établissement de la moyenne du nombre d'occurrences par type de décès permet de confirmer certaines hypothèses :

- Les décès survenant dans des circonstances troubles (overdose, absence d'explication) de loin les plus fortement médiatisés, avec une moyenne de 215, largement supérieure à la moyenne globale du corpus de 27 occurrences par personnalité décédée. Ils comprennent des décès faisant événement, tels ceux de Richards Descoings ou de Whitney Houston.
- A relever également, l'importance de la médiatisation des morts brutales, faisant suite à une situation de conflit. C'est le cas de Gilles Jacquier (512 occurrences), reporter à France 2. Bien qu'inconnu du grand public jusque-là, le reporter de guerre français cristallise dans sa mort même, due à l'exercice de son métier, tous les idéaux de la profession journalistique : le terrain, le reportage, le courage physique, la vocation à témoigner (Ruellan, 1997, 93).
- Les morts soudaines, inattendues, les suicides, de même que les crises cardiaques, toutes aussi soudaines, suscitent un fort intérêt journalistique, de part leur dimension imprévisible. C'est le cas d'Olivier Ferrand (305 occurrences), dont le décès intervient à l'âge de 41 ans, en pleine campagne

législative. Ce n'est plus tant la personnalité que la mort elle-même qui se trouve au cœur du processus de médiatisation.

- Les morts à la suite d'un cancer sont majoritaires dans le corpus, sans doute parce qu'elles sont plus dicibles en ce qu'elles ne remettent nullement en cause l'image de la personnalité décédée. Leur forte moyenne s'explique par la présence de décès de personnalités tantôt légitimes (Claude Miller avec 273 occurrences par exemples) ou à l'image préalablement controversée (Jean-Luc Delarue ou Sylvia Kristel avec 191 occurrences).



Graphique 9 – Moyenne de médiatisation par type de décès.

Ainsi est-ce une certaine conception de la « valeur » de l'information de décès par les journalistes qui se trouve ici à l'œuvre : corrélée à la masculinité et à certaines professions « légitimes » (sport, politique, journalisme), ou bien à des décès dans des circonstances troubles.

En quoi la mort change-t-elle l'identité d'un individu ?

Les stars, à travers leur image, cristallisent les contradictions idéologiques du monde social, contradictions qu'elles participent à « gérer » ou à résoudre en incarnant des positions parfois alternatives voire subversives (Dyer, 2004). Le troisième volet de ce travail consiste donc à appréhender la représentation même de la célébrité, de sa vie, de son œuvre, au moment de la mort, en prenant en considération la possible relecture de cette œuvre et de cette vie en fonction du type de mort. Si les critères du genre, de la nationalité et de la

profession influent sur le degré d'attention médiatique et organisent, par des effets d'inclusion et d'exclusion, cette médiatisation, ils peuvent également se traduire dans les « chaînes de signification » (Hall, 2008) parfois réductrices qui permettent de qualifier la personnalité en fonction de la catégorie à laquelle elle se voit assignée. Nous proposons de distinguer trois types de phénomènes de productions identitaires.

Les décès les plus fortement médiatisés concernent les personnalités dont la célébrité est liée à des accomplissements mais dont l'image médiatique est parsemée d'éléments troubles, que la mort vient renforcer. Ces décès donnent lieu à une couverture journalistique à la dimension feuilletonnante qui relève tout à la fois d'une exacerbation des contradictions sociales souvent irréconciliables que contient l'image de la personnalité – un individu ayant connu un succès fulgurant qui décède d'une overdose par exemple – mais aussi d'informations propres aux décès – les causes du décès annoncées par le médecin légiste quelque semaines après la mort. Dans ce cas, la controverse sur la vie se conjugue à la controverse sur la mort : l'identité trouble du vivant se voit redoublée par les circonstances troubles de la mort, de même que l'hétérodoxie de l'existence jette elle aussi le trouble sur les circonstances de la mort. La toxicomanie de la chanteuse américaine Whitney Houston (947) crée d'emblée l'horizon d'attente d'un décès par overdose, celle de l'animateur français Jean-Luc Delarue (901) ainsi que son mariage avec une « beurette » alimente des rumeurs post-mortem tour à tour sur une mort non naturelle, sa conversion supposée à l'islam et son inhumation dans un carré musulman ; dans le cas du directeur de Sciences Po, Richard Descoings, (644) ce sont les ragots ayant circulé de son vivant sur son homosexualité qui éveillent les soupçons sur les raisons de son décès brutal, d'autant que les circonstances de sa mort se prêtent à toutes les spéculations. Mieux : en sens inverse, l'enquête sur la mort de Descoings, entraîne des révélations, officielles cette fois-ci, sur sa vie et sa sexualité. La médiatisation de ces trois figures ambivalentes montre à chaque fois qu'en tant que faits médiatiques, la mort d'un personnage public et les événements de son existence s'éclairent et se renforcent mutuellement. On notera que dans l'ensemble de ces cas, l'identité trouble qui se cristallise dans la couverture médiatique, tend à conforter l'association de certaines catégories sociales à un imaginaire de déviance : celui d'une homosexualité débridée avec Richard Descoings, celui de la « welfare queen » accolé aux femmes afro-américaines avec Whitney Houston (Hill Collins, 2012).

Autres décès largement médiatisés, ceux des figures connues pour leurs accomplissements ou leur œuvre, dont la mort est « naturelle » (vieillesse, maladies de fin de vie). Il s'agit d'évoquer ici leur œuvre, leur carrière ou leurs réalisations. Ces figures relèvent de la célébrité « conquise » (achieved celebrity) définie par Chris Rojek (2001, 17) par opposition aux célébrités « héritée » (ascribed) ou « conférée » (attributed) créée de toutes pièces par la communication et les médias. Ces personnalités « légitimes », symbolisent au plus haut point des valeurs consensuelles : tels Raymond Aubrac (515

occurrences), l'un des résistants français les plus connus. Dans ce cas, la couverture journalistique ne fait qu'abonder dans le sens des hommages qui consacrent ces grands hommes, y compris de leur vivant. L'image de la personnalité de son vivant se trouve confortée au moment de la mort : point de trouble jeté cette fois-ci, mais au contraire une avalanche de termes laudatifs et d'expressions qui inscrivent la personnalité dans le cadre de ces valeurs jugées consensuelles. À son décès, Raymond Aubrac se voit ainsi célébré par la presse : « héros de la résistance » (AFP), « l'un des derniers cadres de la Résistance » (ladepeche.fr), « le grand résistant » (AFP, leexpress.fr, Francesoir.fr), « cofondateur du mouvement Libération Sud » (lefigaro.fr), « double de Lucie, un des ultimes symboles de la Résistance » (AFP), « grand officier de la Légion d'honneur, Croix de guerre 39-45, rosette de la Résistance » (RFI.fr), « créateur du service français de déminage » (lepoint.fr), « dernier survivant de "l'affaire de Caluire" » (Europe 1), autant de termes élogieux qui érigent Raymond Aubrac au rang de héros national. Notons enfin qu'à travers la célébration de ces personnalités « légitimes », certaines catégories sociales se trouvent largement gratifiées, quoique façon implicite : ainsi des critères de la masculinité, d'appartenance à la nation, d'hétérosexualité et de blancheur, auxquels correspondent la grande majorité de ces héros du bien.

Un dernier processus nous semble digne d'attention et sous-tend l'hypothèse de la centralité du facteur « décès » dans le processus de production identitaire au moment de la mort. Il s'agit ici des personnalités méconnues de leur vivant, dont le décès fait l'objet d'une très forte médiatisation. Cela concerne les cas de décès brutaux, inattendus, qui suscitent un intérêt premier de par leur brutalité. Ces derniers cristallisent toute une série d'angoisses sociales autour de la mort et de la vie, et donnent lieu à la production d'une identité circonstancielle, quasi-artificielle tant elle se construit en dehors de toute médiatisation ou image préalablement établie par les médias. Il y a alors décorrélation entre célébrité et médiatisation. L'un des cas les plus frappants à cet égard est celui de Tony Scott, réalisateur de film à grand succès (Top Gun ou encore True Romance) et frère de Ridley Scott. Alors qu'il est peu connu en France, son décès fait l'objet d'une couverture d'importance, avec pas moins de 432 occurrences, s'étendant du 20 août 2012 au 8 novembre 2012. Or on ne peut guère soutenir que Tony Scott ait été particulièrement connu en France de son vivant. C'est donc aussi et peut-être surtout l'origine de sa mort – un suicide en sautant d'un pont en Californie – qui provoque une couverture massive de sa disparition. Le cas de Tony Scott devient alors un prétexte pour parler du suicide, et l'image médiatique qui prend forme autour de Tony Scott est avant tout porteuse d'un débat. En outre, cette médiatisation aboutit parfois à une séquence finale, celle du metareporting, véritable moment de réflexivité journalistique qui se traduit par une discussion autour du « buzz » produit par une annonce : « Mort de Tony Scott : l'art délicat de la nécrologie » (Slate.fr, 22/08/12). Ce metareporting rend compte d'une logique d'emballage médiatique qui semble échapper au contrôle des journalistes. Les médias se donnent alors à

voir dans toute leur dimension performative, à produire des identités sans lien avec une « réalité » ou une identité de départ.

Conclusion

Cette analyse montre la centralité d'une structuration de la couverture médiatique par les rapports sociaux (de genre, classe et race), des critères de nationalité ou encore de profession. Quoique toujours à l'œuvre, ces derniers se voient reconfigurés par le facteur « décès », qui joue tel un élément premier de la médiatisation des décès de célébrités. Aussi les identités qui se formalisent dans la médiatisation des décès ne sont-elles pas seulement à l'image des rapports de force et des conflictualités du monde social. Elles peuvent être des identités ad hoc, émergeant et émanant des circonstances du décès, avant tout porteuses d'angoisses sociales autour de la mort.

Bibliographie

COULOMB-GULLY M., MEADEL C., « Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias », *Sciences de la Société*, n° 83, 2012, pp. 15-35.

DYER R., 2004, *Le star system hollywoodien*, trad. N. Burch, Paris, L'Harmattan, 214 pages

GALTUNG J., RUGE M. H., 1972, « Structuring and selecting news », in : COHEN S., YOUNG J., dir., *The Manufacture of News. Social Problems, Deviance and the Mass Media*, Londres, Constable, pp. 62-72.

GMMP 2009/2010, France, *Projet mondial de monitoring des médias. Rapport national*, en ligne : <http://www.globalmediapolicy.net/sites/default/files/GMMP%202010%20France.pdf>.

HALL S., 2008, « La redécouverte de l'« idéologie » : retour du refoulé dans les Media Studies » (1982), trad. C. Jacquet, in : *Identités et cultures*, édition établie par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, pp. 129-168.

HILL COLLINS P., 2011, « “Get Your Freak On”. Images de la femme noire dans l'Amérique contemporaine », *Volume*, n° 8-2, pp. 41-63.

MACE É., 2008, *Représentation de la diversité dans les programmes de télévision*, rapport au Conseil supérieur de l'audiovisuel, Paris.

ROJEK C., 2001., *Celebrity*, Londres, Reaktion Books, 208 pages

RUELLAN D., 1997, *Les « pro » du journalisme, de l'état au statut. La construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 172 pages

UNGERER F., 1997, « Emotions and emotional language in English and German news stories », in Nemeyer S., Druen R., dir., *The language of*

emotions. Conceptualisation, Expression and Theoretical Foundations,
Amsterdam, Philadelphia, Éditions Benjamins, pp. 307-338.

L'identité para-journalistique ou le glissement identitaire des journalistes pigistes

Faïza Naït-Bouda

Laboratoire Gresec – Université Grenoble Alpes

Contrariant l'illusion du groupe professionnel des journalistes comme constitué de segments homogènes, essentiellement forgés par les spécialités thématiques ou l'appartenance à un média, le cas des journalistes pigistes permet de déceler des déclinaisons identitaires, fruits de l'historicité des logiques sociales de différenciation au sein de l'espace journalistique. Ces pratiquants d'une modalité pionnière du journalisme font l'objet d'un glissement identitaire, traduit par une communion autour du stigmate de précaires qui leur est imputé. D'un tronc commun identitaire relatif au groupe premier, l'identité de ces journalistes se formerait selon une dialectique paradoxale entre identification au groupe premier et identisation à une « sous-culture » partagée (Becker, 1985) qui rassure l'appartenance au groupe, le pigisme.

Les sciences sociales ont envisagé l'identité professionnelle des journalistes comme la résultante d'identifications successives se formant par sédimentation (Le Cam, 2005). Le plus souvent, le groupe a été observé via les segments composant le groupe professionnel des journalistes, découpés en spécialités médiatiques (Marchetti, 2002 ; Levêque, 2000, Souanef, 2013). Ces travaux ont en commun de reconnaître la prégnance d'une identité collective et d'un esprit commun, autrement dit d'un référentiel commun (Blin, 1997).

À l'encontre de l'illusion d'un groupe professionnel constitué de segments homogènes, essentiellement forgés par les spécialités thématiques ou l'appartenance à un média, le cas des journalistes pigistes permet de déceler des déclinaisons identitaires découlant de l'historicité des logiques sociales de différenciation au sein de l'espace journalistique. Ces pratiquants d'une modalité pionnière du journalisme, sans toutefois jouir d'une légitimité comparable à celle du groupe premier (Wieviorka, 2001) incarné par la corporation, font l'objet d'un glissement identitaire, visible au travers d'une communion autour du stigmate de « précaires » qui leur est imputé, et d'une production discursive singulière, porteuse d'une représentation commune et d'un référentiel hybride. D'un tronc commun identitaire relatif au groupe premier, l'identité de ces journalistes se formerait selon une dialectique paradoxale entre identification au groupe premier et identisation à une « sous-culture » partagée (Becker, 1985) qui rassure l'appartenance au groupe, le pigisme.

La notion de stigmate n'entre pas en contradiction ici avec celle de déviance. Toutes deux sont conçues en termes de relations sociales et non d'attribut

(Goffman, 1975 ; Becker, Ibid.) ; elles résultent de l'interaction et de la volonté de catégorisation du monde qui anime les groupes sociaux, de même que d'une condamnation sociale à la différence. Leur formation repose ainsi essentiellement sur des représentations et des discours dont la teneur se condense autour de l'insatisfaction des normes. Dans le cas de la pige, sa pratique donne lieu à une identité à la fois déviante — par la pratique elle-même, sortant du cadre des normes d'emploi, soit CDI à temps complet avec un employeur unique — et stigmatisée — par le statut porteur de représentations socialement dépréciées et donnant lieu à des discours clivants, car contredisant l'identité idéal-typique journalistique.

Notre cadre théorique s'avère nécessairement composite en empruntant prioritairement aux travaux menés en sciences de l'information et de la communication, mais aussi à ceux sociologiques portant sur la différence culturelle et sur les mobilisations collectives. La réflexion proposée résulte d'observations et d'analyses basées sur des méthodes croisées : analyse discursive et sémiotiques de productions médiatiques par des associations professionnelles (magazine Mag'Pigiste, sites Internet d'associations et de collectifs), entretiens avec des journalistes pigistes, observations in situ de manifestations et réunions professionnelles (apéro-pigistes et rencontres syndicales). Ce matériau constitué entre 2007 et 2010 laisse transparaître des référents et des représentations de soi et du monde communs, véritables manifestations d'une culture au sens anthropologique du terme.

Avant l'étude de cette identité para-journalistique, nous déterminerons dans un premier temps les conditions de sa formation en relatant d'abord le processus historique duquel elle découle, puis en examinant les modalités d'affiliation sur lesquelles elle repose et qui amènent les journalistes pigistes à former un « même » forgé par le stigmate, et enfin en définissant les caractéristiques du pigisme en tant que culture consolidant ce « même ». Le second temps de notre présentation s'attachera à cerner ce que ce glissement identitaire garde de commun avec l'identité du groupe premier (identification) pour finalement s'attarder sur les attributs qui l'en distinguent (identification).

Du « nous, journalistes » au « nous, pigistes » : les glissements identitaires en question

Ce que les journalistes pigistes partagent relève principalement du stigmate qui leur est imputé et à la déviance que cette modalité de pratique sous-tend dans et hors de l'espace journalistique, au regard de conventions ou de normes socio-professionnelles. À cet égard, quelques éléments historiques sont utiles pour rappeler combien le journalisme à la pige a, depuis l'entre-deux-guerres, endossé une série d'étiquettes toutes chargées négativement en les renvoyant inéluctablement au rang de dominés.

À l'origine du groupe stigmatisé

Dans l'entre-deux-guerres, période de crise en presse, la pratique des collaborations multiples, ancêtre de la pige, est dénoncée par le Syndicat des journalistes comme une pratique douteuse. Le syndicat travaille en fait avec vigueur et fermeté à légitimer la profession et l'épurer de divers indésirables infiltrés dans l'espace journalistique grâce à la brèche d'entrée que constitue la collaboration multiple. En 1935, le rapport parlementaire dit Brachard institutionnalise cette stigmatisation en décrivant les collaborateurs multiples comme « des tares de la presse française ». Ce rapport est assez convaincant pour évincer les collaborateurs multiples du champ légal d'exercice de la profession en fixant ces derniers comme « une différence fâcheuse » (Goffman, 1975, 15) qui contrarie leur intégration socio-professionnelle. En 1974, sous l'impulsion de journalistes pigistes de presse régionale, la loi Cressard amende la loi en élargissant son champ d'action au bénéfice de ces journalistes. Les arguments retenus lors des débats parlementaires précédant l'adoption de la loi Cressard sont certes moins virulents et acerbes que ceux employés en 1935, mais pas plus nobles en assimilant avec misérabilisme les journalistes pigistes aux « oiseau[s] sur la branche », à des « salariés mineurs » (Débat parlementaire du 27 juin 1974, Journal Officiel du 28 juin 1974). Ces débats viennent ainsi cristalliser quarante années de forge d'un stigmaté décrivant le pigiste comme exclu, comme invisible et indésirable du champ.

Ainsi, qu'il s'agisse des dénonciations syndicales corrosives de l'entre-deux-guerres ou des assertions victimisantes de 1974, lesquelles sont encore d'actualité au travers de la représentation de précaires affectée aux journalistes pigistes, la stigmatisation de ces derniers n'est pas sans effet en termes de légitimité et d'adaptation des acteurs dominants lors de phases de mutations qui troublent sensiblement la distribution des rôles et des pouvoirs (Naït-Bouda, 2012). Cette stigmatisation érigée en idéologie s'inscrit dans la nature structurelle de l'espace journalistique à fonctionner sur la dualité, tout spécialement à l'appui de stratégies de différenciation socio-professionnelle. De sorte que l'histoire des journalistes pigistes respecte le même cheminement, mais pas les mêmes sentiers que celle du groupe premier.

Contrairement à l'approche économique qui perçoit la pige comme une forme d'emploi « précaire », renforçant ainsi les représentations stigmatisantes de ces agents comme fatalement dominés, notre approche communicationnelle entend ne pas occulter le potentiel tacticien (De Certeau, 2005) des agents à se saisir de leur stigmaté. Un « renversement du stigmaté », peut être opéré par les stigmatisés eux-mêmes qui, prenant « conscience [d'eux-mêmes] sous le regard d'autrui », en viennent à produire « une différence débarrassée de son stigmaté, et d'une certaine façon régénérée » (Wieviorka, 2001, 126). Ce renversement peut signifier jusqu'à un éloignement vis-à-vis de l'identité première, voire aller jusqu'à la formation d'une identité nouvelle ; dans le cas des journalistes pigistes, il conduirait à un déplacement identitaire (Ibid.) concrétisé par la

formation d'une identité collective, généalogiquement rattachée à l'identité première du groupe professionnel des journalistes, mais qui s'en distancierait sur le terrain des normes, des valeurs et des pratiques. En admettant l'existence d'identités plurielles comme ce colloque nous y encourage, il devient concevable que ce déplacement identitaire ne s'inscrirait pas en opposition avec l'identité du groupe premier, mais en découlerait selon une logique du cumul (Donnat, 2007), logique qui rend d'ailleurs compte de la dimension sédimentaire de l'identité.

L'itinéraire moral du groupe stigmatisé

Qu'il s'agisse d'un jeune journaliste dans le sas à l'entrée du marché du travail ou d'un journaliste plus expérimenté, le pratiquant de la pige, par choix ou par défaut, se trouvera contraint d'assumer sa nouvelle étiquette de pigiste, alors même qu'il entendait jusqu'ici n'être identifié qu'en qualité de membre du groupe professionnel des journalistes. En ce sens, être identifié en tant que journaliste pratiquant la pige constitue un premier stigmaté, lui-même porteur d'autres stigmates secondaires, tels que celui du précaire ; de sorte que la représentation du journaliste pigiste fatalement précaire sous-tend l'endossement d'un double stigmaté.

Lorsque le stigmaté n'est pas inné¹ et ne favorise donc pas un apprentissage et une intégration par l'individu stigmatisé des critères normatifs auxquels il ne satisfait pas, il engage à une prise de conscience chez le sujet de sa non-appartenance au groupe des « normaux », mais aussi une initiation au maniement du stigmaté. Entre le moment où l'individu stigmatisé réalise son infortune et celui où il formalisera l'acceptation de son stigmaté par un désir de s'affilier à ses semblables, il empruntera un itinéraire moral (Goffman, 1968) jalonné d'étapes multiples, mais pas linéaires, qui détermineront les modalités et le degré de son attachement au groupe stigmaté pour, à terme, mais pas indéfectiblement, s'intégrer dans une action collective.

À mesure de l'installation dans la pratique de la pige, le sujet expérimente une phase d'ambivalence à l'égard du stigmaté, oscillant entre adhésion et rejet, selon les conditions et motivations de la pratique, mais aussi selon les possibilités de socialisation à disposition. L'individu expérimente ainsi un état de liminalité pour finalement s'interroger sur sa disposition à gagner le groupe stigmaté. L'entrée dans le groupe stigmaté intervient comme une des solutions d'ajustement les plus tenables (Becker, 1985) : plutôt que de demeurer dans un état liminal socialement mal assumé, l'individu stigmaté s'affilie au groupe stigmaté après avoir pris en compte « la manière dont ses semblables jugent ce qu'ils font, ainsi que l'influence de ce jugement sur leur prestige et leur rang social » (Ibid., 207). Mieux vaut se dire et se penser journaliste pigiste par choix, se déclarer membre d'une communauté composée de semblables et se

¹ L'exemple de stigmaté inné le plus étudié reste le handicap physique de naissance.

présenter ainsi en tant que force d'une action collective, que se désigner comme journaliste pigiste par défaut, subissant l'exercice solitaire du métier, ce qui déprécierait le rang social et professionnel du journaliste.

Cette prise de conscience et cette acceptation du stigmate éprouvées, l'individu stigmatisé pourra alors s'engager dans un groupe stigmatique « organisé » dont les membres partageront « le sentiment d'avoir un destin commun, d'être embarqués sur le même bateau » (Ibid.) et adopteront un discours collectif en substituant le « je » par le « nous » : « je crois vraiment qu'on est dans la même barque [...] Mais c'est peut-être ça qui fait une certaine communion entre nous » (Femme, 29 ans, Presse écrite et radio, 4 ans d'ancienneté à la pige). De cette communion peut émerger une sous-culture renfermant un ensemble organisé de significations, une conception du monde social et des moyens de s'y adapter qui consolide l'appartenance au groupe et stabilise l'identité déviante (Becker, 1985).

Le pigisme en sous-culture

Loin de la représentation fixée par la Loi Brachard en 1935, proche de la définition légale du journaliste² où la pige se résume à source de revenu, les journalistes pigistes interrogés décrivent leur pratique selon une appréhension socio-artistique du métier faisant primer une nature créatrice et intellectuelle, à l'image du modèle d'indépendance des écrivains-journalistes du XIX^e siècle. Elle symbolise une forme de résistance à l'endroit du capitalisme, revendiquant une autonomie insoumise aux pressions économiques. Il apparaît que les deux approches, l'une utilitariste, l'autre socio-artistique peuvent co-exister, voire se relayer, dans les discours des concernés. Ce constat privilégie une approche constructiviste des manières d'« être à la pige » qui transparait dans le discours des interrogés au travers de la mobilisation du terme « pigisme ». Le pigisme s'apparente à ce qui est rapporté aux compétences para-professionnelles des journalistes pigistes propres d'une modalité singulière d'exercice du journalisme, mais aussi d'existence (Pilmis, 2006). Cette réflexion peut être étendue au projet identitaire présumé. Le pigisme renfermerait des normes, des valeurs et des pratiques para (pour l'étymologie grecque d'à côté de) et partagées ; il constituerait bien une culture et serait le fruit des interactions entre journalistes pigistes « autour des problèmes qui découlent des différences entre leur définition de ce qu'ils font et la définition acceptée par les autres membres de la société » (Becker, 1985, 105).

Ainsi, d'un tronc commun identitaire relatif au groupe premier, l'identité des journalistes pigistes, qu'ils le deviennent par choix ou par défaut, s'enrichirait d'attributs para acquis au cours d'une socialisation biographique. Reste à

² « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession [...] et qui en tire le principal de ses ressources » (art. 761-2 du Code du travail)

déterminer en quoi le glissement identitaire des journalistes pigistes s'apparenterait à la formation d'une identité para-journalistique, porteuse d'une sous-culture, le pigisme.

Une précaution néanmoins : notre conception de l'identité para-journalistique n'entretient nulle parenté avec ce que les chercheurs ont qualifié de « parajournalisme », en référence au néologisme proposé par Tom Wolfe dans les années 1970, pour la simple raison que ceux-ci sont exclus de la catégorie de journalistes « purs », d'où l'importance de la présence du tiret dans notre orthographe. De la même façon, nous nous distancions de l'acception que certains chercheurs français semblent donner à l'expression de « parajournalisme », en la rapportant à une « imitation non journalistique des codes journalistiques » (Missika, 2006,10).

Renversement du stigmate de la précarité et formation d'une identité para-journalistique

La mobilisation du stigmate par les stigmatisés eux-mêmes est opérée soit en s'appropriant le stigmate épousant le sens de la connotation qui lui a été assignée par les « normaux » (la pratique de la pige comme injustice, anomalie, dysfonctionnement ou déviance), soit en le renversant (« pigiste is beautiful »)³. Cette réappropriation du stigmate participe du glissement identitaire opéré par les journalistes pigistes pour faire émerger une nouvelle formation para qui, comme toute formation identitaire, naît de deux processus contraires « qui sans cesse se repoussent pour s'unir et s'unissent pour se repousser » : d'un côté un processus d'assimilation ou d'identification par lequel l'individu s'identifie à l'Autre et assimile ses caractéristiques, et, de l'autre côté, un processus de différenciation ou d'identisation, par lequel l'individu se distancie de l'Autre et marque sa différence (Camilleri, 1986).

Reproduction et alimentation du stigmate : l'identification au groupe premier

L'identisation des journalistes pigistes intervient sur un territoire partagé avec le groupe premier et s'inscrit conséquemment dans une histoire commune à ce dernier. Ça n'est qu'à l'issue d'une comparaison à l'égard du groupe premier que le groupe stigmatique sera porté à se réapproprier sa différence. À cet effet, une hiérarchisation des valeurs et « un tri parmi les modèles et les groupes de référence » (Tap, 1981, 14) président à toute identisation. Examiner le cas des stratégies d'appropriation du stigmate contemporain de la précarité dans les discours et pratiques des journalistes pigistes nous conduit à approcher ce phénomène. Une alimentation du stigmate de la précarité par les journalistes

³ Ces termes sont employés par un journaliste pigiste, membre de l'association Profession Pigiste dans un dossier réalisé en 2011 par le magazine Technikart : « Comme les Noirs-Américains, les précaires ont su retourner le stigmate qui leur était imposé. Alors que la condition de freelance a longtemps été honteuse, on peut dire aujourd'hui que « pigiste est beautiful ».

pigistes ne serait pas sans intérêt stratégique et prendrait pour modèle les stratégies du groupe référent (ou premier) qui — l'histoire du syndicalisme des journalistes français nous l'apprend — a régulièrement convoqué la précarité à des fins de mise en visibilité et de reconnaissance sociale et professionnelle.

Ainsi, les discours des journalistes pigistes et de leurs représentants tendent fréquemment vers une autovictimisation, telle que les discours du groupe premier l'ont mobilisée dès la fin du XIX^e siècle. Or, l'autovictimisation tient en vis-à-vis l'autocélébration : « L'image de soi sera d'autant plus élevée que celle de l'adversaire est rendue monstrueuse » (Koren, 1997, 104). « Pisseur de copie », « pion sur l'échiquier », « misérables de la presse », « invisibles de la presse », les qualificatifs victimaires employés par les journalistes pigistes pour désigner leur place dans l'espace journalistique et dans la société ne manquent pas. En touchant l'affect du destinataire (Charaudeau, 2006), l'autovictimisation devient dispensatrice de crédibilité et de prestige. Pour ces agents évoluant dans un espace où l'excellence professionnelle est un critère de positionnement et de reconnaissance, la voie de l'autovictimisation est préférable.

Cette autovictimisation peut aussi consister pour les journalistes pigistes à recourir au droit pour une dénonciation publique de la précarité, tout comme le groupe professionnel des journalistes l'a opéré à maintes reprises au cours de l'histoire. Dès lors, un phénomène de procéduralisation identitaire se juxtapose à celui de procéduralisation du droit. La moitié de notre échantillon rapporte au moins un recours aux Prud'hommes au cours du parcours professionnel à la pige (le maximum pour un seul sujet plafonnant à trois recours). Ces observations corroborent les données issues de Legifrance : 37 jurisprudences judiciaires en cour de cassation (chambre civile et chambre sociale) entre 1990 et 2000, contre 14 entre 1970 et 1990.

L'alimentation du stigmate de la précarité peut également être convertie en une variable de différenciation et de hiérarchisation entre journalistes pigistes ; c'est sur ce credo de l'éloge de la précarité que les discours corporatistes des années 1920 reposaient afin que la portion légitime se distancie des collaborateurs multiples via une stigmatisation de ces derniers. Cette démarche passe par l'exclusion des profils troubles susceptibles de profiter de l'action collective à des fins plus économiques qu'identitaires. Dans les discours des journalistes pigistes, la précarité semble assumer une fonction valorisante, pareillement aux discours corporatistes des années d'entre-deux-guerres où la précarité tenait une fonction héroïsante et différentielle pour la corporation (Prodhomme, 2003). Pour l'intégralité de notre échantillon, plus un profil s'éloigne de la figure du précaire, plus il a de chances d'être soumis à un jugement mettant en doute l'honneur qui lui sera rattaché.

Renversement du stigmate : l'identification des journalistes pigistes

Parallèlement à cette identification au stigmate entretenu par la portion légitime, les journalistes pigistes marquent leur différence avec le groupe premier en s'appropriant le stigmate par son renversement. Être en situation de précarité renvoie à l'absence de choix, à l'incertitude, à la soumission à la volonté d'autrui. Renverser le stigmate de la précarité consisterait donc à convertir la précarité en une dynamique dispensatrice d'opportunités. Relativement à une large part de travailleurs de l'économie de l'immatériel oscillant entre travail salarié et travail indépendant, l'on recense trois registres d'action stratégique mis en œuvre par ces acteurs pour contrer la précarité : le déni, les ripostes adaptatives et les ripostes créatives (De Vincenti, 2001). Dans le cas des journalistes pigistes, ces trois registres sont observés et contribuent, de manière directe ou non, à la formation d'une identité dérivée en participant à un « travail des acteurs sur eux-mêmes » (Wieviorka, 2001,133).

Les journalistes pigistes interrogés préfèrent généralement suggérer le déni de manière indirecte, en privilégiant la voie positive de la sublimation pour canaliser le stigmate. Or, l'identité stigmatisée peut conduire à une « sorte de sublimation » (Ibid., 152) qui, par le champ des possibles qu'elle ouvre, infère et entretient cette promesse d'une nouvelle identité, débarrassée du stigmate. Lorsque le Guide de la pige dans son édition 2004-2005 intégrait une rubrique détaillant comment « sortir » de la pige (sous le titre « Se lancer dans la pige...puis en sortir » pour l'édition citée) en entendant sortir de la précarité, l'édition 2007-2008 dépeint une représentation de la pige comme l'accession à une « nouvelle vie », où règne le « bonheur » de pouvoir se réinventer.

L'anticipation des risques économiques (épargne et investissements patrimoniaux) caractéristique des ripostes adaptatives est vérifiée auprès d'une part dominante de notre échantillon qui dispose d'un bas-de-laine constituant avant tout une épargne de précaution. Un autre cas de riposte adaptative porte sur une valorisation de la compétence – pas uniquement journalistique – par les intéressés, laquelle souligne la dimension identitaire de la compétence par la frontière qu'elle crée avec les concurrents (Ruellan, 1997). Conviée à jauger leurs compétences à l'aune de celles de leurs pairs titulaires, la majorité des interrogés estiment les leurs de qualité et de quantité supérieures aux membres du groupe premier. Certains vont jusqu'à parler de « métier de pigiste »⁴ et insistent sur l'expertise dont ils font preuve.

Les ripostes créatives sont également observées pour une réappropriation du stigmate de la précarité inscrite dans une logique d'identification. Ainsi, des organisations professionnelles telles que l'association Profession Pigiste affichent la volonté d'une mobilisation collective à l'appui de l'exploitation d'un vocabulaire guerrier et de pronoms collectifs incluant, « on » et « nous ». Elle

4 L'expression « métier de pigiste » est récurrente dans les discours des représentants de l'association Profession Pigiste. Notons que le nom même de l'association renvoie à cette idée.

figure les journalistes pigistes de cohortes, de troupe, disposées à s'engager, à ouvrir une guérilla sociale au sein des rédactions, à monter au front. L'association prône aussi un « renforcement de la solidarité » pour le « bien commun ». Or, l'idée même d'une telle mobilisation suppose l'existence préalable d'une conscience collective. D'autres exemples confirment cette tendance. Les collectifs de journalistes pigistes participent à réajuster une représentation du journaliste pigiste marquée par l'individualisme et l'isolement du fait de sa dite précarité. Les apéros pigistes, rencontres informelles réunissant des journalistes pigistes inscrits sur un même territoire, permettent aux participants de créer de « véritables réseaux de convivialité et de solidarité » (Site de l'association Profession Pigiste, novembre 2006).

Conclusion

Au travers de l'identification des journalistes pigistes au groupe via l'alimentation du stigmaté de la précarité, nous percevons l'identité para-journalistique des journalistes pigistes comme une identité palimpseste, en référence au manuscrit sur parchemin sur lesquels les moines au Moyen-Âge grattaient la peinture du dernier texte inscrit pour y écrire à nouveau. Le gommage du parchemin n'empêchait pas la formation d'empreintes successives tracées par les écrits passés. Il ne s'agit donc pas de réécrire incessamment le même récit, mais de garder des traces du passé pour en enrichir, voire améliorer, le présent.

Parallèlement, à partir des actions mises en œuvre par les journalistes pigistes pour contrarier le stigmaté de la précarité et contribuant à une identisation, les journalistes pigistes œuvrent à forger une identité délestée de négativité. Il s'agit pour eux de « développer l'image d'un authentique "soi-même" et [...] poser des actes, engager des conduites, qui porteront la marque d'un style véritablement singulier, malgré son origine collective » (Tap, 1987, 400) ; l'origine collective renvoyant ici au groupe premier. Identité palimpseste par identification au groupe premier, l'identité para-journalistique est aussi une identité « para-doxale » par identisation, en remettant en question la norme et l'idéal-type journalistique.

Cette contradiction trouve son équilibre dans la pluralité des logiques d'action qui animent les individus et les groupes, quel que soit leur champ d'inscription sociale et/ou professionnelle. Une correspondance s'esquisse ainsi entre l'évolution des représentations des industries culturelles qui n'est pas relative à « l'imposition tendancielle d'un modèle unique », mais, au contraire, à « la diversité croissante des modes de valorisation, comme le confirment les avènements successifs du club, du compteur, puis du courtage informationnel, après les modèles éditorial et du flot » (Moeglin, 2008), et celle des représentations des participants à la production des biens culturels et informationnels.

Bibliographie

- BECKER, H.S., 1985, *Outsiders. Étude de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 247 pages
- BLIN, J-F, 1997, *Représentations, pratiques et identités professionnelles*, Paris, L'Harmattan, 223 pages
- CAMILLERI, C., 1979, « Identités et changements sociaux. Points de vue d'ensemble », in Tap, P. (dir.), *Identités collectives et changements sociaux*, Colloque International, Toulouse, Privat, 1986, pp. 321-342.
- Collectif, *Guide la pige 6e édition*, Entrecom, Paris, 2007-2008, p. 311.
- CHARAUDEAU, P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen n°22*, URL : <http://semen.revues.org/2793>
- DE CERTEAU, M., 2005, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 349 p.
- DE VINCENTI, A., 2001, « La zone grise : travailler aux frontières du salariat et du travail indépendant », Intervention dans le cadre des 8e Journées de Sociologie du Travail « Marchés du travail et différenciations sociales : Approches comparatives », Université Aix-en-Provence,-LEST, URL : <http://www.univ-aix.fr/lest/lesrencontres/journeesocio/atelier6web.pdf>.
- DONNAT, O., 2007, « Pratiques culturelles et usages d'internet », *Culture Études*, URL : <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/pratiquesinternet.pdf>.
- GOFFMAN, E., 1975, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Minuit, Paris, 175 pages
- GOFFMAN, E., 1968, *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, Minuit, Paris, 447 pages
- KOREN, R., 1997, « L'argumentaire de l'Un dans le regard de l'Autre : le jeu des dénominations », *Mots*, n°50, pp. 99-117.
- LE CAM, F., 2005, *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet*, Thèse en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Denis Ruellan et François Demers, Université Laval (Québec)/ Université Rennes1.
- MISSIKA, J-L., 2006, « La délibération imparfaite », *Pouvoirs*, Vol. 4, n° 119, pp. 5-14.
- MOEGLIN, P., 2008, « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », Site de l'Observatoire des industries culturelles (OMIC), URL : http://www.observatoire-omic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf

- PILMIS, O., 2006, « Des compétences professionnelles aux compétences para-professionnelles: le "placement de sujet" chez les journalistes », Journée d'études « Les usages sociaux des compétences », Paris, CNAM, URL : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00261384/en/>.
- PRODHOMME, M., 2005, La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnels des journalistes, Thèse de doctorat sous la direction de Jean-François Têtu, Université Lumière Lyon2, décembre 2005.
- RUELLAN, D., 2011, Nous, journalistes : déontologie et identité, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 252 pages
- RUELLAN, D., 1997, Les "pro" du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 170 pages
- RUELLAN, D., 1997, « Groupe professionnel et marché de travail du journalisme », Réseaux, Vol. 15, n°81, pp. 135-151.
- RUELLAN, D., 1993, Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 240 pages
- TAP, P., 1987, « Identité, style personnel et transformation des rôles sociaux », Bulletin de psychologie, Tome XL, n°379, pp. 399-403.
- TAP, P., 1981, Identité, identification et représentation de sexe. Approches pour une personnalisation de l'acteur social, Thèse d'état en psychologie, Université Paris X-Nanterre.
- WIEVIORKA, M., 2001, La différence, Paris, Balland, 200 pages

Implication identitaire du reporter à l'ère du journalisme numérique et usage du Web Social

Aouatif Ouzid

Faculté des Lettres et Sciences Humaines Agadir. LARLANCO. Université Ibn Zohr

L'avènement d'Internet et ce qui a suivi comme technologie a indéniablement et irrévocablement conditionné les pratiques, relations et comportements de tous. Le web est la dimension de l'avenir et ses applications et ses outils sont devenus le quotidien. Chaque jour, nous étudions de l'information délivrée par les différents médias sur la société, sur les problématiques scientifiques, économiques, politiques et diverses, au niveau national et international. Nous usons de l'information dont nous sommes de plus en plus dépendants. Une dépendance désormais incontestable et qui s'est imposée aux journalistes contemporains pour mener à bien leurs travaux au profit de leur propre épanouissement personnel, professionnel et celui de toute la société.

La télévision, les ondes radio, la téléphonie fixe et l'informatique sont toutes des TIC^o; dont l'intégration du protocole de communication IP et de la téléphonie mobile ont été révolutionnées grâce essentiellement à Internet. Cependant, elles peuvent créer des inégalités importantes d'accès à l'information.

Pour montrer l'importance que tient aujourd'hui la communication, nous reprenons quelques chiffres du rapport publié par l'institut Pew Research Center dans la série The Future of The Internet¹ basé sur une enquête auprès de mille experts et spécialistes des TIC.

En effet, près de 20 millions des 225 millions d'abonnés que compte l'outil de microblogging Twitter « suivent » 60 comptes Twitter ou plus et près de 2 millions en suivent plus de 500 :

- Facebook fait état de plus de 800 millions d' « amis ». Ils passent plus de 700 milliards de minutes sur le réseau social chaque mois et installent plus de 20 millions d'applications chaque jour. A la mi-2011, les utilisateurs de Facebook ont mis en ligne plus de 100 milliards de photos ;
- Les utilisateurs de YouTube mettent en ligne 60 heures de vidéo chaque minute et ont visionné plus de 1 000 milliards de vidéos en 2011 soit 140 par habitants de la planète.

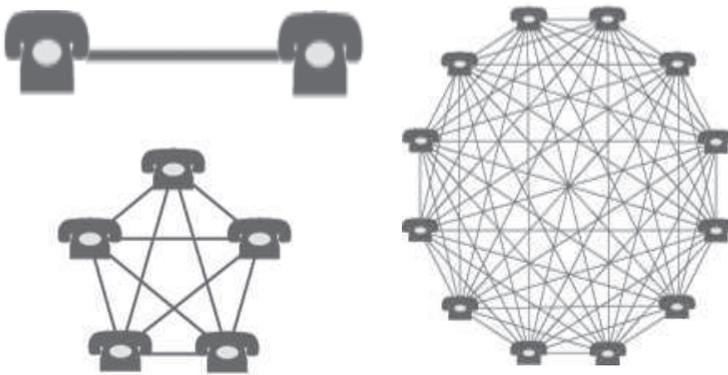
¹ Rapport Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives, Source: infoDSI.com

Cet état des lieux aux Etats-Unis, est révélateur l'hyper connexion des jeunes de 12 à 17 ans, qui utilisent des sites de réseaux sociaux. Les chiffres doivent être similaires partout dans un monde qui prône la globalisation.

Schématisation du réseautage social 2.0, Théorie de l'acteur-réseau

Afin de mieux appréhender les opportunités que peuvent offrir les réseaux sociaux numériques, une analyse de ces derniers s'impose. Par ailleurs, elle se démarque des méthodes d'analyses sociologiques traditionnelles par le fait qu'elle ne considère pas la réalité observée en termes de catégories prédéfinies.

Aujourd'hui les sujets de recherches en analyse de réseaux sont variés, la famille, les relations de travail, d'amitié, etc. La forme du réseau social peut être modélisée en graphe et permet par exemple d'analyser l'efficacité du réseau pour les acteurs sociaux qui s'y trouvent.



Représentations graphiques de réseaux

La théorie de l'acteur-réseau, est aussi connue sous l'abréviation ANT (pour Actor-Network Theory). Elle est une approche sociologique développée à partir des années 1980 par Michel CALLON, Bruno LATOUR, Madeleine AKRICH et d'autres chercheurs du Centre de sociologie de l'innovation de Mines ParisTech.

Aujourd'hui, sur le web, le réseautage social est considéré comme décentralisé et sans hiérarchie, déterritorialisé, gratuit ou presque, et dont le contenu serait partagé par des acteurs qui auraient vocation à être ou devenir producteurs.

La réalité de tous les avantages qu'offre le web social en complément d'Internet, beaucoup l'ont comprise. Les entreprises transfèrent leurs activités en numériques et de nouvelles fonctions et professions émergent.

Comme toutes les professions liées à la communication, le journalisme a subi de plein fouet la vague de dumping d'information sur le web. Néanmoins, la « gratuité » de tout web social n'est qu'apparente, puisqu'il produit de la valeur et fait ainsi l'objet d'une féroce compétition entre acteurs sociaux, économiques ou politiques.

A cet effet, l'émergence de nouveaux acteurs aux marges du monde journalistique et « l'intervention de non-professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur Internet » (Rebillard, 2011) en fait une alternative aux médias et un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information et de la diffuser. Le Web 2.0 a bouleversé la relation journalistes/lecteurs. Le citoyen internaute est désormais acteur dans le processus de production journalistique.

Il demeure, néanmoins, indispensable de garantir un haut niveau de qualité d'information par sa véracité afin de mener à bien le travail d'information. A cet effet, il est important et stratégique qu'une information fiable, précise et rigoureuse, puisse rendre compte de la réalité avec le plus d'objectivité. Dans sa course vers l'efficacité, à moindre coût, les éditoriaux bradent les journalistes et sanctionnent la lenteur dans la réactivité par rapport aux événements. Aussi, la gratuité de l'accès à l'information, et l'abondance de l'offre a transformé les habitudes de consommation des « nouvelles ». Le journaliste doit marquer son identité journalistique, car il ne détient plus le monopole de l'information.

L'état de fait est d'autant plus complexe au milieu des turbulences économiques et sociales actuelles. Dans ce sens, l'information devient un projet de société auquel participent toutes les parties prenantes qui constituent l'offre et la demande de l'information.

Le journaliste se voit contraint d'user de sa propre identité (personnelle) au sein d'une toile dont les connexions sont d'autant plus étendues et évolutives qu'elles lui permettent d'être à l'afflux de la moindre information. Dans ce sens, vont s'entremêler son statut de professionnel et celui personnel ainsi que les connexions qui s'en suivent. Une grande habileté et un professionnalisme omni-présent est exigé dans la vérification, la traçabilité et le rapport des faits.

Lecteurs / auditeurs / internautes se confondent grâce à la technologie numérique ; et tout un chacun peut rendre compte d'un événement même via un téléphone portable et sa publication sur les réseaux sociaux. Ainsi, tous les utilisateurs sont des réseaux et inversement. Le journalisme, en tant que profession, est en pleine mutation, transformation ... évolution, et les journalistes se doivent ainsi, être multimédia et s'adapter au monde numérique.

Ces mutations amènent à un questionnement fondamental sur la profession. Quel est l'avenir du journalisme à l'ère du Web Social ?

En effet, les médias sociaux prônent un rôle important dans la transformation du métier de journaliste. Désormais, les journalistes doivent évoluer, faire de la veille sur les sujets qui les intéressent, collecter des témoignages, et interagir avec les lecteurs et les professionnels.

Journalisme participatif à l'ère du web social numérique

Avec l'intégration des réseaux socio-numériques au processus de production et de consommation de l'information, le journaliste s'engage avec deux identités, en tant qu'individu et en tant que professionnel de l'information. « Son identité est indissociablement liée à celle du média pour lequel il travaille et notamment à travers les différents comptes personnels en ligne qu'il possède : Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. »².

Un élément clé du web social est qu'à chaque moment, le journaliste peut parler à une personne sans la connaître et sans l'avoir déjà rencontré. Par la même occasion, il interfère sur d'autres individus et à partir de là, le réseau s'élargit. Tous ses comptes internet sont des identités à part entière, qui rentrent en interaction grâce à leurs réseaux respectifs.

Cependant, les sphères s'entremêlent et se croisent puisqu'il n'existe aucun mécanisme qui empêche les différentes parties d'interagir et ou reprendre les informations avec plus au moins d'objectivité. Le web social est plus un outil social de la société elle-même. Il répond à la question clé de la communication dans la vie quotidienne, que Dalton Kehoe³ demande : « Qui je suis et qui tu es pour moi dans cette conversation » et « Qu'est-ce qui va se passer ».

Sur ce catalogue chronologique consignés les événements et permet également aux individus de converser en commentant ; avec un avantage conséquent qui est surtout l'intervalle temps que cela peut prendre. A cet égard, et dans une profession où le temps compte de l'argent, en plus du manque de patience, le web social sert comme une extension des outils de la profession.

L'arrivée des nouvelles technologies n'a pas réellement bouleversé les modes de diffusion des médias dits classiques puisque les diffuseurs ont essentiellement axé leur renouvellement sur la duplication de leurs contenus traditionnels sur les nouveaux canaux de distribution. En revanche, la part d'audience de l'actualité diffusée en numérique a fortement progressé grâce, principalement,

² Revue française des sciences de l'information et de la communication, 5/2014 ; Etat des recherches en SIC sur l'information médiatique

³ Dr Dalton Kehoe est chercheur principal des communications à l'Université York, à Toronto

aux jeunes qui ont tendance à se diriger vers les nouvelles technologies pour s'informer.

Au Maroc, la plupart des nouveaux sites dédiés à l'information et à l'actualité sont en fait des versions en ligne des chaînes de télévisions, de stations de radios, de journaux ou de magazines. Quant aux sites de la presse écrite, ils ajoutent aux articles publiés au format papier des transcriptions d'entretiens, des discours, des graphiques, des tableaux, etc. Bien sûr, ces sites sont interactifs, et utilisent des emails, et des formulaires en ligne de courtes enquêtes d'opinion. Certains même mettent en place des forums. Ils mettent peu à peu en ligne des clips d'information, des liens vers d'autres sites, des archives, et des commentaires d'utilisateurs. Ils établissent de cette manière une sorte d'interactivité et un lien « social » avec l'audience.

Ce renouvellement des pratiques journalistiques s'impose et implique simultanément l'immédiateté de l'information. Cela amène à la substitution des éléments manquants de la chaîne de production de l'information par l'extension des champs de collaboration du journaliste par des interactions participatives ou citoyennes.

Par ailleurs, la véracité des informations diffusées, essentiellement pour les libéraux, peut être sujette à discussion. Le risque de dérapage est de faire passer des rumeurs ou des opinions pour de l'information. Ce manquement à la déontologie journalistique et aux responsabilités de la profession ravive les défis auxquels cette dernière doit faire face.

Dans le cadre de notre recherche, cette étude porte sur l'Implication identitaire des nouveaux journalistes « sur les réseaux sociaux numériques » dans l'élaboration de leurs reportages et articles. Il nous importe d'étudier l'incidence des nouveaux médias, en l'occurrence le Web Social, sur l'orientation des choix de sujets et des productions.

Journalisme Digital, qu'en disent nos résultats ?

La collecte de données s'est faite au moyen d'un questionnaire mis en ligne et auto-administré par mail sur la base d'un listing de journalistes. Il comporte 28 questions. Deux questions sont de nature sociodémographique et les autres portent plus particulièrement sur les variables dépendantes et indépendantes de l'étude soit, d'une part, de l'utilisation du Web Social Numérique comme source d'information et, d'autre part, son usage pour le suivi de cette même information (vérification, débat, publication...).

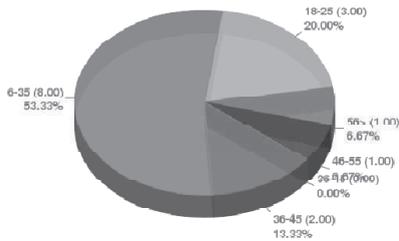
Au total, 15 répondants ont participé à l'étude, soit 8 femmes et 7 hommes.

Les résultats du questionnaire ont été étayés par trois entretiens avec des journalistes de la région d'Agadir, dont les interventions sont toutes en accord ;

bien que nous ayons remarqué la gêne du moins jeune par rapport à l'utilisation du réseautage social numérique.

En quelques chiffres :

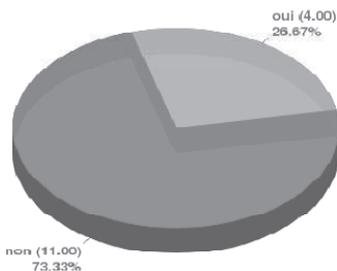
Groupes d'Age des journalistes répondants



La désignation des tranches d'âge auxquelles sont affiliés nos répondants nous est parue importante, puisqu'elle reconforte l'adhésion forte et désormais incontestable des jeunes aux nouvelles technologies, étant donné le mode d'administration du questionnaire.

Ainsi, les 26-35 présentent plus de 53 %

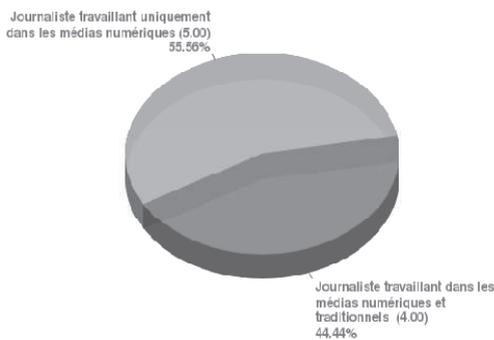
Etudes en Journalisme



A notre question sur le cursus étudiant de nos journalistes répondants, nous relevons que plus de 73% n'ont pas suivi de formation journalistique diplômante pour pratiquer leur profession.

Parmi eux seuls 28.57% ont fait leurs études dans un Etablissement public.

D'autre part, plus de 86 % pensent avoir besoin de formation continue.



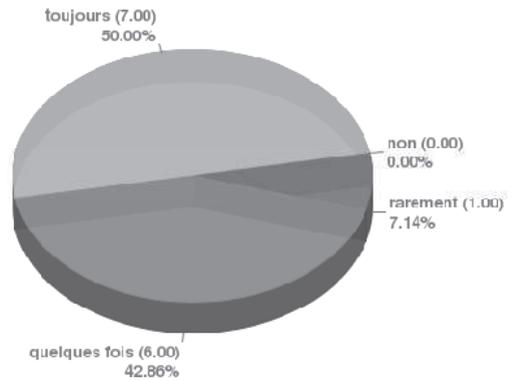
Journalistes en médias numériques VS Journalistes en médias traditionnels

Suite à nos entretiens, et aux résultats de nos répondants, nous relevons que nos répondants se tiennent au courant de l'actualité sur les réseaux sociaux à 92 % contre

50% sur les journaux papiers et 78% des journaux numériques. D'autre part plus que la moitié de nos journalistes répondants travaillent uniquement dans les médias numériques. Il est donc apparent que le futur du journalisme est digital.

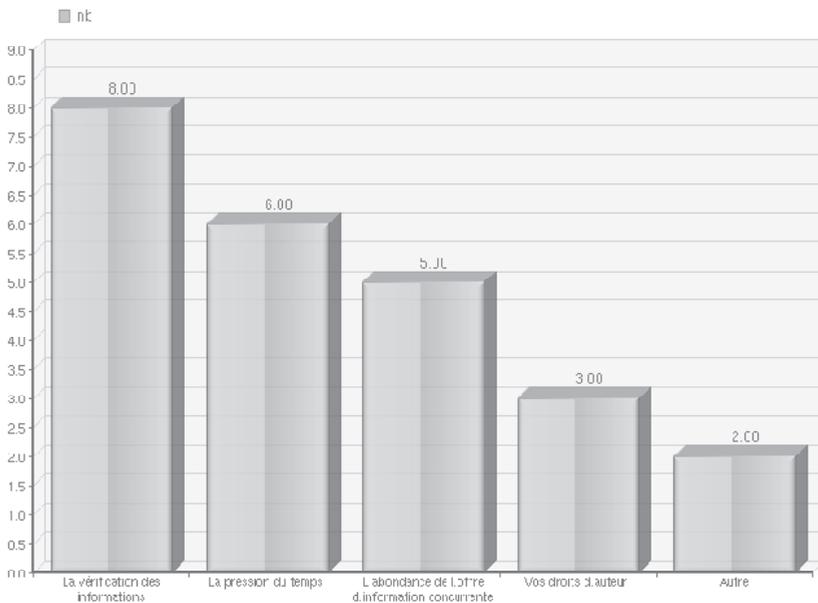
Numérique et déontologie journalistique

50% de nos journalistes répondants attestent de leur objectivité dans la transcription des événements, cependant, 7% affirment être rarement capables d'assurer leur objectivité lors de l'exercice de leur travail. Les 43% restants confirment de leur part être quelques fois subjectifs.



Problèmes rencontrés dans l'exercice de la profession

Le graph ci-suit, reprend un classement des multiples problèmes rencontrés par les journalistes à l'ère du digital. Cette liste n'est certainement pas exhaustive, puisque l'essentiel repose sur la déontologie journalistique soulevée ci-dessus.



Conclusion

L'avènement des réseaux sociaux numériques a eu un effet accélérateur sur l'évolution de la profession. L'abondance de l'information, ainsi que le piédestal qu'ils offrent ; révèlent des journalistes auto- proclamés et qui n'ont suivi aucune formation comme relevé lors de notre enquête. D'autre part, l'infrastructure des réseautages et leurs connections au-delà de toutes les frontières, imprègnent irrévocablement le professionnel journaliste. En effet, la nature même d'interactivité et de proximité offertes par les réseaux sociaux numériques ne manquent pas de travestir la déontologie du Journalisme Numérique.

Comme l'ont souligné nos répondants lors des entrevues, le web social a été perçu en tant que menace pendant un moment, d'où la réactivité tardive au phénomène. D'autant plus que le souci du professionnalisme et de la rigueur a laissé un élan aux non professionnels de l'information. Les compétences informatiques jouent également un rôle important dans l'appropriation de l'outil informatique et d'Internet. Effectivement, le web social numérique est le lieu par excellence, où se meut socio -professionnels et autres acteurs actifs ou moins.

Le journalisme a commencé son transfert sur la toile faisant face au déterminisme technologique et illettrisme de plusieurs pays à l'instar du Maroc. Bien que la mutation de la profession journalistique ait été boostée par la gratuité et la facilité d'accès à l'information sur ce nouveau média, les journalistes, eux, ont été un peu bradés dans leur profession. Ils assimilent mieux les avantages que peut offrir le réseautage social sur internet mais redoutent la confusion de leurs Identités Personnelle et Professionnelle.

En somme, l'identité du journaliste à l'ère du web social est indéniablement un construit de ses socialisations personnelle(s) et professionnelle(s) qui peut engendrer des interactions plus ou moins maîtrisables et gérables dans un souci d'accomplissement performant de sa profession.

Bibliographie

ANTHEAUME A., 2013, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences po

AUBERT A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains & travaux*

Cartographie des médias numériques : Le Maroc, 30 Mai 2011, Marius Dragomir et Mark Thompson (éditeurs de l'Open Society Media Program Aboubakr Jamaï (editeur régional)

CHARON JM., 2007, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris, Clemi/Vuibert/INA, coll. *Comprendre les médias*, 245 pages

Modèle qualitatif pour l'analyse de pratiques émergentes contemporaines : le cas du journalisme participatif, Marie-Caroline Heid, Université Montpellier 3 – France

PIGNARD-CHEYNEL N., NOBLET A., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques », in Millerand Florence, Proulx Serge et Rueff Julien (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'université du Québec, pp. 265-282

PROULX S., RUEFF J., *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses Universitaires de Québec,

RUELLAN D., 2007, « Penser le "journalisme citoyen" », En ligne : http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Ruellan_13-2007.pdf.

Webographie

<http://meta-media.fr/>

<http://obsweb.net/>

<http://www.mediacademie.org/>

<http://www.miseajournalisme.com/>

<http://www.newsresources.org/>

**SIXIEME PARTIE. IDENTITES ET MARQUES :
LOGIQUES COMMERCIALES, SYMBOLES ET
IDENTITES VISUELLES, PUBLICITE**

La promotion de l'image du Maroc à travers l'implantation des sociétés privées dans l'Afrique subsaharienne

Khalid Benamara

Khadija Youssoufi

Laboratoire de recherche en Langue et Communication – LARLANCO –

Université Ibn Zohr

Les pays du Sud se sont convertis à l'idéologie libérale soit de leur propre gré ou en contrepartie de l'aide des bailleurs de fonds internationaux pour éponger leurs dettes extérieures. Toutefois, le consensus tend à se faire autour de l'impossibilité de concevoir une issue durable à des cycles de recession de plus en plus structurels sans passer par des transformations profondes, capables d'adapter les économies en développement aux nouvelles exigences financières et commerciales de l'économie mondiale. Ce contexte place la diplomatie économique au cœur de la politique étrangère des pays en voie de développement. Le Maroc n'est pas en reste et s'attache depuis quelque temps à redynamiser sa diplomatie afin de défendre ses intérêts économiques dans les pays d'accréditation. La sortie de l'Organisation de l'Union Africaine est une erreur stratégique qui a privé le pays d'une opportunité pour défendre ses intérêts. Conscient de cette situation, l'État marocain opte pour un renforcement de sa diplomatie régionale. Outre les acteurs officiels de cette politique, les firmes marocaines deviennent de véritables ambassadeurs en Afrique et jouent un rôle cardinal dans ce sens.

Depuis quelques décennies, on observe dans tous les continents la constitution de nombreux groupements économiques. C'est l'exemple de l'Union Européenne qui a montré que la puissance et le progrès économique passent par la voie de l'intégration économique régionale. Géographiquement, le Maroc n'a jamais cessé d'appartenir à l'Afrique, mais politiquement, il avait rompu avec le grand continent le jour où, avec l'admission de la pseudo-RASD à l'Organisation de l'Union Africaine, il a claqué la porte de l'organisation panafricaine en novembre 1984.

Sitôt son retrait de l'OUA (Organisation de l'Union Africaine), le Maroc a songé à opérer son retour sur la scène africaine, mais d'une manière différente. Il y était d'ailleurs fortement poussé par le concert des forces politiques patriotiques qui, sans contester la nécessité d'une rupture avec l'organisation siégeant à Addis-Ababa, n'avaient pas ménagé leurs acerbes critiques à l'égard de la politique africaine officielle du Maroc, jugée inopérante, paresseuse et velléitaire. Or, en annonçant au printemps 1985 qu'il faisait don de dix millions

de dollars aux pays du Sahel affamés par la sécheresse persistante, le Maroc réussit à toucher une corde sensible. Car il prouvait ainsi qu'il ne tenait nullement à se désintéresser du sort des pays éprouvés par le malheur, quand bien-même ceux-ci s'étaient prononcés contre la cause nationale.

Les axes de cette communication s'articulent autour d'une question centrale : comment la diplomatie économique marocaine peut-elle favoriser une percée vers les pays de l'Afrique subsaharienne par le biais du secteur privé ? Peut-on parler d'une diplomatie marocaine privée indépendante de la diplomatie officielle entérinée par l'État ? Si oui, peut-on parler d'une identité diplomatique privée au service de la diplomatie officielle, qui en est en quelque sorte le continuum ou la résultante, ou se limite-elle à jouer le rôle de bénéficiaire des actions de la diplomatie étatique ?

Le Commerce comme voie de la communication diplomatique

Les contacts multiformes entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne se sont développés grâce à la migration, à la guerre, à la diplomatie et au commerce. Bien que le caractère et l'ampleur des contacts commerciaux entre l'Afrique tropicale et le monde méditerranéen avant l'Islam restent problématiques, l'existence de contacts transsahariens divers est démontrée par une série de gravures rupestres où sont dépeints des chariots tirés par des chevaux. Ces gravures suivent un itinéraire qui commence par l'oued Drâa et passe par la région mauritanienne Adrar pour terminer dans le pays de Delta intérieur du Niger. On remarque que c'est sur ces mêmes axes que se sont dirigés les premiers commerçants musulmans pour établir leurs foyers de commerce au Soudan.

Dès le début de l'ère Islamique en Afrique du Nord, on trouve des signes incontestables d'un commerce transsaharien auquel participaient des marocains. Ce n'est pas par hasard que l'oued de Drâa s'établit comme point de départ pour les caravanes se dirigeant vers l'Ouest africain. Des villes fortifiées sont ainsi construites dans la vallée de Drâa pour servir d'entrepôts pour ce commerce, et en même temps comme marchés pour les produits agricoles. Plus à l'Est, la ville de Tlemcen, s'est établit au centre d'un réseau de routes qui menaient à la côte méditerranéenne et jusqu'à Almeria en Andalousie au Nord, et enfin à l'Ouest vers Fès et Meknès.

Bien longtemps après l'islamisation du Maroc au 7^e siècle, les contacts diplomatiques se manifestent. Le roi du Ghana, quoique non musulman, avait à sa cour des ministres musulmans qui savaient lire et écrire et pouvaient donc faire office de secrétaires et éventuellement d'experts dans les affaires étrangères. Ce phénomène n'est pas inconnu d'ailleurs en Afrique subsaharienne. On trouve chez les souverains non-musulmans des royaumes d'Asante (Ghana actuelle) et d'Oyo (Nigeria Occidentale), des secrétaires musulmans. Le professeur John O. Hunwick, de l'Université Northwestern basée à l'État de l'Illinois, évoque également les con-tacts diplomatiques pendant la période

Almohade. Ses ressources témoignent que l'historien Tlemcenien du 17^e siècle, Ahmed Al-Maqqarī, cite un voyageur oriental qui lui-même cite une lettre envoyée par le gouverneur Almohade de Sigilmassa au roi du Ghana au début du 13^{ème} siècle :

« Nous sommes des voisins qui vivent en bonne intelligence, malgré la différence entre nos religions (...). Nous avons entendu que vous avez emprisonné les commerçants indigents et que vous leur avez défendu de s'occuper librement de leurs affaires (...). Si nous avions eu le désir, nous aurions emprisonné les gens de ces régions qui se trouvent chez nous. Mais ceci à votre avis ne serait pas juste. Il ne nous convient pas de défendre une certaine conduite et de suivre la même » (Al-Maqqarī, 3, Nafī al-īb).

À partir du milieu du 16^{ème} siècle, le Maroc entretenait des contacts diplomatiques suivis pendant un demi-siècle avec plusieurs royaumes de l'Afrique occidentale. Les contacts les plus importants étaient ceux établis avec les souverains songhais de la Boucle du Niger. Ces contacts, en effet, aboutissent à une expédition militaire et à une hégémonie marocaine dans la région, ce qui assurait bien sûr des contacts commerciaux plus solides¹. D'autres contacts diplomatiques sont établis avec le royaume d'Agadès et avec l'ancien royaume de Kébbi (zone située au Nord-Ouest du pays Haoussa actuel Nigeria). Pendant la période Alawite, sous le règne du Sultan Moulay Ismaïl, les liens politiques entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne se sont renouvelés, mais peu après sa mort, ils sont de nouveau interrompus. Les contacts commerciaux pourtant se sont poursuivis sans coupure jusqu'à la conquête française de la région en 1893.

La diplomatie marocaine a su normaliser une situation que beaucoup croyaient compromise

Premièrement, il est nécessaire de rappeler que le domaine d'analyse de la politique étrangère des pays en voie de développement demeure très limité. Même aux États-Unis où plusieurs départements se sont consacrés à ce sujet, l'accent a été mis jusqu'à présent sur les modèles théoriques destinés à traiter ces questions. Les auteurs dont la contribution a été significative dans ce domaine sont^o: James N. ROSENAU, *International Politics and Foreign Policy: a reader in research and theory* (Rosenau, 1961), Harold Karan Jacobson et William Zimmerman, *The Shaping of Foreign Policy* (Karan Jacobson, Zimmerman, 1969), et Maurice East, *The Analysis of international politics: essays in honor of Harold and Margaret Sprout* (East et al, 1972).

Sur le sujet de la politique étrangère des pays africains, nous pouvons mentionner Doudou Thiam, *La politique étrangère des états africains: ses*

¹ Le Maroc bénéficiait énormément de ce commerce à tel point que certains historiens n'ont pas hésité à imputer la puissance des États marocains du Moyen-Âge au contrôle de ce commerce.

fondements idéologiques sa réalité perspectives d'avenir (Thiam, 1963)² comme représentatif de l'école moraliste. L'école idéologique est représentée par un certain nombre d'auteurs, en particulier Yash Tandon avec son ouvrage sur la Tanzanie : Julius Nyerere. Recueil de textes introduit par Yash Tandon (Tandon, 2014).

Deuxièmement, il est trivial mais néanmoins nécessaire de rappeler qu'à cause du caractère secret que revêt, pour une large part, l'élaboration de la politique étrangère, l'analyse de ce phénomène demeure une tâche ardue. Cette difficulté s'accroît encore lorsque le sujet à analyser concerne la politique étrangère d'un pays en voie de développement comme le Maroc. Pour ces raisons et compte tenu de l'épais brouillard rhétorique qui entoure les actions et les déclarations de politique étrangère, les analyses de la politique étrangère ont fréquemment tendance soit à se livrer à un plaidoyer historien de la politique étrangère du pays, soit à condamner cette politique en se basant sur des considérations pseudo-idéologiques.

Il s'agit donc d'un carcan dont on ne peut guère se défaire. Dans le cas de la diplomatie économique du Maroc envers l'Afrique subsaharienne, en raison du caractère extrêmement délicat de la question du Sahara dans les années 1970, la plupart des analyses sont brouillées par un fort sentiment nationaliste dans l'affaire du Sahara. Intervenir donc sur ce périmètre soulève la question cruciale de l'intégrité territoriale du pays, et montre fort bien la complexité d'enjeux multiscalaires y afférent. Nous ne nous proposons pas de surcroît dans cette partie d'évaluer la position du Maroc sur cette question qui a en partie déterminé la politique marocaine à l'égard de l'Afrique, mais de voir l'impact qu'elle a eu sur les relations économiques entre le Maroc et l'Afrique.

Le Maroc est l'un des membres fondateurs de l'Organisation de l'Union Africaine (OUA) lors de sa création à Addis-Abeba le 25 mai 1963, bien qu'il s'en soit retiré depuis. Ainsi, jusqu'en 1975, l'OUA a adopté une attitude modérée vis-à-vis de la question du Sahara en raison du fait que l'Organisation des Nations-Unies (ONU) débattait toujours du problème. Mais quelques années après, les relations du Maroc avec l'Afrique s'enveniment et prennent un tour quelque peu assombri. Dans un certain sens, le Sahara, qui, pour le Maroc, a toujours représenté une voie de communication avec le reste de l'Afrique est devenu, à une certaine époque, sur le plan diplomatique, une barrière isolant le Maroc du reste du continent.

Le 20ème sommet de l'UOA, tenu en août 1984, est considéré comme étant celui de l'infamie contre le Maroc, celui où la pseudo-RASD obtient la vice-présidence de l'organisation africaine en dépit du droit et du bon sens, provoquant ainsi le départ du Maroc. Toutefois, sans être membre de l'organisation panafricaine depuis 1984, le Maroc a malgré tout construit avec

² Cet ouvrage est sujet d'un compte rendu réalisé par Coquery-Vidrovitch Catherine (Coquery-Vidrovitch, 1969, p. 659-660).

les États africains des relations diplomatiques sur des bases solides³, et participe de manière non-officielle aux négociations de l'organisation.

Après son départ de l'OUA, le Maroc a dans un premier temps boycotté les pays ayant reconnu la pseudo-RASD. Mais dès la fin des années 1980, la diplomatie marocaine a choisi de rompre avec une attitude crispée, qui, auparavant l'amenait à repousser tous ceux qui ne l'appuyaient pas inconditionnellement. Il fallait donc admettre la différence, valoriser les convergences et accepter les divergences et, le plus important, ne plus pratiquer l'absence politique de la chaise vide. La politique de coopération est devenue moins idéologique et plus pragmatique.

Le Maroc a ainsi participé à la Conférence des Nations-Unies sur l'Afrique qui s'est tenue au printemps de 1986. Cette réunion avait pour but de susciter des élans de générosité de la part du reste du monde à l'égard d'une Afrique endettée et en crise. Ainsi, le Maroc a su être autrement plus constructif que bien des pays occidentaux, pourtant repus et pansus, pillards de richesses africaine et ancien colonisateurs. C'est ainsi qu'il s'est engagé de façon solennelle à supprimer tous les droits de douane au bénéfice des produits africains, pour peu qu'ils comportent un minimum de valeur ajoutée locale. Ce geste lui aussi n'est pas passé inaperçu et s'est inscrit dans les annales des efforts déployés par les la diplomatie économique marocaine.

Aujourd'hui le Maroc gagne une nouvelle crédibilité en renouant avec des nouveaux partenaires africains illustrant ainsi avec éclat le retour marocain dans un ensemble qu'il considère comme le sien. Il en reçoit les dirigeants, discutent avec eux, propose sa coopération économique et soumet son point de vue. C'est la coexistence pacifique qui est devenue le credo de la nouvelle ère diplomatique. L'État marocain comprend que la quête vers l'intégrité territoriale doit aller de pair avec les intérêts économique du pays dans le continent africain. Il est donc permis d'envisager avec un optimisme tempéré de prudence l'avenir proche des relations maroco-africaines. Ce sont des retrouvailles pas encore des épousailles. Car le Maroc en est seulement à œuvrer pour réintégrer complètement le champ africain.

3 Selon les données fournies par le ministère des Affaires Étrangères, le Maroc a conclu 120 accords avec les pays d'Afrique subsaharienne de l'indépendance jusqu'à 1986. Ces accords ont concernés 17 des 52 pays. Le retrait du Maroc de l'OUA consécutif à la reconnaissance du pseudo-RASD n'a pas ralenti cette politique bilatérale. L'étude de la répartition géographique de ces accords laisse apparaître une nette orientation vers l'Afrique francophone (c'est-à-dire l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique centrale). Entre 1972 et 1985, 72 des 88 accords ont concerné 12 pays d'Afrique francophone : le Sénégal (15), le Gabon (14), le Zaïre (10), le Guinée et le Mali (8 chacun). Seul un pays non-francophone émerge, il s'agit de la Guinée Equatoriale, avec 6 accords. Ces pays cités avait en commun l'avantage d'être dirigés par des présidents ayant lié une fidele amitié avec le roi Hassan II.

La diplomatie économique consiste à « accompagner les efforts de pénétration économique des entreprises sur un marché déterminé, notamment en les mettant en rapport avec des décideurs économiques et en organisant des actions de relations publiques afin de valoriser le savoir-faire économique et technique d'un pays » (Estmael et al, 2014, 53). Cette politique est d'autant plus opportune que l'économie marocaine, très dépendante de l'Union Européenne, pâtit de la crise économique et financière qui sape l'économie mondiale. Cependant, la question du Sahara s'avère une limite d'une diplomatie engagée dans l'accompagnement du développement économique du pays.

Plusieurs éléments conjoncturels ont conféré au continent africain une attractivité nouvelle en matière économique, et ont révélé une sous-exploitation des relations économiques maroco-africaines. Ainsi, les échanges commerciaux entre le Maroc et l'Afrique subsaharienne sont restés modestes comme on peut le constater sur le tableau ci-dessous. La part de l'Afrique a représenté, selon les années, 3% à 8% de la totalité des échanges marocains durant la période allant de 1966 à 1994.

Tableau 2 : évolution de la part de l'Afrique dans les échanges commerciaux du Maroc en % (Source : Antil, 2003, 68)

Années	Importations de l'Afrique	Exportations vers l'Afrique	Part dans les échanges globaux
1966	4,2	4,3	4,2
1967	3,6	4,2	3,9
1968	3,7	4,2	3,9
1969	4,6	5,4	5
1970	4,6	6,1	5,3
1971	4,8	7,1	5,9
1972	5,9	6,6	6,2
1973	4,8	6,1	5,4
1974	5,5	4,6	5
1975	1,8	4,8	3,3
1976	1,9	4,2	3
1977	1,5	4,7	3,1
1978	2,5	4,6	3,5
1979	2	3,7	2,8
1980	2,2	3,6	2,9
1981	1,7	5,2	3,4
1982	1,5	3,5	2,5
1983	2	3,8	2,9
1984	1,5	4,8	3,1
1985	3,5	5,2	4,4
1986	4,4	4,9	4,7
1987	3,2	6,9	5,1
1988	2,2	7,2	4,7
1989	2,6	8,1	5,4
1990	5,9	7,8	6,9
1991	6,1	10	8,1
1992	5,9	9,5	7,7
1993	5	10,5	7,7
1994	6,9	7,3	7,1

La politique africaine du Maroc a amorcé un virage à partir de 1985, en devenant plus flexible et plus pragmatique. Cette tendance s'est concrétisée par une recherche hardie d'élargissement du nombre de partenaires. D'une part le Maroc maintient les relations avec les alliés traditionnels, comme avec le

Sénégal, le Gabon et le Cameroun⁴. « La multiplication des relations bilatérales s'explique alors par une recherche d'alliances tous azimuts » (Antil, *ibid.*, 34). Et, d'une autre part, le Maroc noue des relations avec des régimes de nature politique très différentes ou des pays qui avaient reconnu le pseudo-RASD dans l'optique de convaincre ces pays de retirer leur reconnaissance. « C'est pourquoi le Maroc entame ses relations avec l'Angola à partir de 1985, le Cap Vert à partir de 1987, et le Bénin à partir de 1991 ou encore le Togo et le Mozambique » (*ibid.*). « Cette politique permet au Royaume de regagner des positions perdues sur le dossier du Sahara, dans la mesure où plusieurs pays du continent soit ont retiré leur reconnaissance de la RASD, soit se sont déclarés en faveur de l'intégrité territoriale du Maroc et de son retour au sein de l'OUA » (Marfaing, Wippel, 2003, 85).

Au-delà des pays susmentionnés, la présence du Royaume en Afrique reste encore limitée. Il ne dispose par exemple pas d'ambassades en Zambie, en Tanzanie, au Botswana, en Namibie, au Malawi ou encore au Mozambique, ce qui montre bien son peu de présence en Afrique de l'Est. Le constat est le même en Afrique australe où les relations avec l'Angola, qui est pourtant un géant pétrolier de la région, restent encore insuffisantes.

La crise économique et financière qui a sapée l'économie internationale en 2008 a révélé une faiblesse et une insuffisance des marchés stratégiques traditionnels, notamment le marché européen. La recherche de nouveaux marchés moins touchés par la crise et l'inflation est alors devenue une nécessité pour le Maroc. Dans ce cadre, une diplomatie économique efficace et au service de l'économie nationale est en mesure d'atténuer les effets néfastes de la crise économique internationale sur l'économie marocaine à travers la promotion des produits nationaux, l'attraction des investissements étrangers et l'accompagnement des entrepreneurs marocains dans leur quête des marchés africains. Ainsi, l'Afrique autrefois largement délaissée constitue, au regard du contexte de récession, une zone plus attractive pour les investisseurs.

Les acteurs de la diplomatie économique marocaine interviennent sur deux niveaux. Le premier niveau correspond aux acteurs de prises de décisions et qui influencent la stratégie nationale en intervenant lors de la conception ou lors du processus de prise de décisions. Il s'agit notamment du palais royal, du gouvernement et du secteur privé. Le second niveau correspond aux différents acteurs agissant sur le terrain, à savoir les ambassades et les agences de promotion et qui collaborent ensemble pour faciliter le contact des entrepreneurs marocains avec leurs homologues de la région.

La densité des efforts fournis par les acteurs de la diplomatie marocaine a permis de faire de l'Afrique une zone d'accueil importante pour les

⁴ Nous citons à ce titre la visite du premier ministre marocain du 26^{ème} gouvernement du Maroc, Abderrahman El-Youssoufi, du 29 mai au 5 juin 1999 du Sénégal, la Guinée, la Côte d'Ivoire, le Gabon et le Burkina Faso.

investissements marocains, ce qui fait du Maroc le deuxième investisseur africain sur le continent, après l'Afrique du Sud, et le premier en Afrique de l'Ouest. Ainsi, Attijariwafa Bank⁵ et la Bank Marocaine du Commerce Extérieure (BMCE)⁶ sont les premiers groupes à avoir conquis le marché africain. Les télécommunications quant à eux occupent 25% de l'encours global des investissements directs étrangers (IDE) marocains en Afrique. Ainsi, « Maroc Telecom est actionnaire majoritaire de l'opérateur mauritanien Mauritel. Il détient 51% du capital de l'opérateur burkinabais ONATEL et autant du capital de Gabon Telecom depuis 2007 et de l'opérateur malien depuis juin 2009 » (Direction des Etudes et des Prévisions Financières, 2010, 9). Le tableau ci-dessus illustre les performances des majeurs marocains en Afrique.

5 « Attijariwafa Bank est présent au Sénégal (rachat de 66,67% du capital de la Banque Sénégal-Tunisienne BST) et au Mali (acquisition de 51% des actions de la Banque Internationale du Mali pour près de 60 millions d'euros). En 2009, l'opérateur a renforcé sa présence en Afrique subsaharienne avec l'acquisition de 5 filiales de Crédit agricole en Côte d'Ivoire, Sénégal, Gabon et Congo (l'acquisition de la filiale de la banque française au Cameroun est en cours de finalisation) » (Direction des Etudes et des Prévisions Financières, 2010, 8).

6 « En 2007, la BMCE a procédé à une prise de participation à hauteur de 35% dans le capital de Bank of Africa, 3ème groupe bancaire de l'Union économique et monétaire ouest africaine (UEMOA). Par ailleurs, la BMCE, à travers sa filiale BMCE Capital Dakar, a réalisé une émission d'emprunt obligataire de 50 millions d'euros pour le compte du Port autonome de Dakar » (Direction des Etudes et des Prévisions Financières, *ibid.*, 9).

Tableau 3 : performances de sociétés marocaines en Afrique (Source : Direction des Etudes et des Prévisions Financières, 2010, pp 8-9)

Secteur d'activité	Majeur marocain	Performances	Part des IDE en %
Banque	Attijariwafa Bank et BMCE Bank	Attijariwafa Bank est présente au Sénégal (rachat de 66,67% du capital de la Banque Sénégal-Tunisienne BST) et au Mali (acquisition de 51% des actions de la Banque Internationale du Mali pour près de 60 millions d'euros). BMCE Bank procède à une prise de participation à hauteur de 35% dans le capital de Bank of Africa.	35%
Télécommunications	Maroc Telecom	actionnaire majoritaire de l'opérateur mauritanien Mauritel, détient 51% du capital de l'opérateur burkinabais ONATEL et autant du capital de Gabon Telecom depuis 2007 et de	25%
Holdings	Groupe Ynna holding et Lessieur Cristal	Ynna holding intervient au le Mali (projets de construction d'une usine de filature de coton, de broyage et de production de ciment), le Gabon et la Guinée-équatoriale. Lessieur Cristal détient 36% dans le capital de la compagnie Optorg qui a créé une joint venture avec la société Sud africaine Barloword Equipment.	13,8%

secteur minier et de l'énergie	Omnium Nord Africain et Office National de l'Electricité	<p>ONA, à travers sa filiale minière Managem, détient plusieurs gisements de minerais en Afrique (Guinée, Mali, Burkina Faso et Niger). Dans le domaine énergétique, l'ONE a remporté un projet d'électrification durant 25 ans des zones rurales au nord du Sénégal. La filiale a signé avec le gouvernement gabonais, le 13 mai 2010, une convention d'exploitation de la mine aurifère de Bakoudou, qui nécessite un investissement de 32 millions de dollars.</p>	-
Transport	Royal air Maroc	<p>La RAM a signé avec la Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale (CEMAC) un protocole d'accord sur la création d'une compagnie aérienne sous-régionale, baptisée Air CEMAC.</p>	-

Infrastructures	Groupe CCGT	le groupe CCGT a réalisé en Guinée, un projet d'aménagement d'un périmètre agricole pour une enveloppe de 70 millions de dirhams. Au Sénégal, le groupe a remporté l'un des plus grands chantiers publics du pays, à savoir, la construction d'une route de 230 kilomètres.	-
Education	Fondations BMCE Bank	les Fondations BMCE Bank et Congo Assistance ont signé le 30 mars 2010 à Casablanca, une convention de partenariat qui porte sur le financement et la construction par la Fondation BMCE Bank, d'une école moderne à Oyo (Congo).	-

Au total, la dynamique des relations économique et financière entre le Maroc et les pays de l'Afrique témoigne de la volonté et l'intérêt du Maroc à rééquilibrer ses relations avec les pays du Sud. Cependant, Ces réalisations économiques de la diplomatie marocaine sont en dessous des moyens engagés et de la multitude des actions entreprises. Ainsi, ces investissements ne se traduisent pas encore par une augmentation des échanges avec l'Afrique subsaharienne. C'est-à-dire que les investisseurs marocains n'ont pas une vision globale intégrant leurs actions d'internationalisation dans le cadre d'une décomposition régionale des processus productifs.

Ramener la confiance des investisseurs, suppose, d'une part, de clarifier les évolutions institutionnelles des secteurs (partenariat public-privé, concession, privatisation, etc). Dans ce domaine, le Maroc possède une grande expérience et un niveau d'expertise assez probant (Charte de l'investissement, Centres Régionaux d'Investissement (CRI), réformes de l'administration, etc) qu'il peut partager avec les pays africains. De même, dans un contexte marqué par la multiplication des initiatives d'aide financière publique au développement en

faveur des pays africains, le Maroc peut jouer un rôle important en matière d'assistance technique, scientifique et culturelle et d'échange d'expériences dans différents domaines.

Conclusion

L'Afrique demeure par excellence un continent à problèmes. En effet, et en dépit de quelques progrès réalisés dans les divers domaines, la situation du continent reste toujours précaire. Les efforts de développement se heurtent aux catastrophes à facettes multiples (naturelles, ethniques, etc) qui frappent cette partie de la planète et qui sont largement aggravées par un déficit en matière de santé et d'éducation d'une part, et d'autre part par une non maîtrise de la croissance démographique, une pauvreté qui a tendance à se structurer et des poches d'exclusion frappant des populations entières.

La diplomatie économique marocaine en Afrique s'est contentée durant les décennies postes-indépendantes de jouer un rôle mineur dans les événements qui ont bouleversé le continent. L'absence du Maroc dans la majorité des capitales africaines a ainsi empêché le pays de bénéficier d'informations de première main sur les pays africains et de défendre de surcroît ses intérêts économiques. L'attitude d'un grand nombre de pays africains envers le Maroc ainsi que le caractère limité ou inexistant des relations commerciales font que le Maroc s'est trouvé de plus en plus isolé en Afrique. Cet isolement fait de l'unité du peuple marocain – exprimé, soit par l'intermédiaire des partis politiques et des organisations sociales, soit à travers d'autres formes d'expression politique – le plus précieux des atouts dans la stratégie du gouvernement marocain.

Les échanges commerciaux du Maroc avec les pays de l'Afrique subsaharienne reproduisent les mêmes péripéties qui caractérisent les relations commerciales avec les pays du Sud. Et ce en dépit d'un vent d'optimisme qui a commencé à souffler sur la diplomatie économique marocaine en Afrique subsaharienne à partir de la décennie 2000. Ainsi, l'efficacité des accords de coopération du Maroc avec ces pays demeure soumise à plusieurs entraves qui tiennent aussi bien aux insuffisances structurelles spécifiques aux pays en développement en générale qu'au manque d'information des investisseurs marocains au sujet du cadre préférentiel du commerce avec les pays partenaires. La faible intensité bilatérale des échanges du Maroc avec ses partenaires africains met en exergue la nécessité de résorber les contraintes structurelles (politiques, institutionnelles et logistiques) qui pèsent sur l'expansion des relations de coopération commerciale avec ces pays et ce, dans un souci d'élargissement de la géographie des échanges du Maroc et de diversification des sources de croissance de son commerce extérieur.

Bibliographie

- AL-MAQQARĪ, A-I-M, 1949, *Nafī al-īb*, Egypte, Le Caire, 102 pages
- ANTIL A, 2003, *Le Royaume du Maroc et sa politique envers l'Afrique subsaharienne*, Paris, Institut Française des Relations Internationales (IFRI), 80 pages
- Direction des Etudes et des Prévisions Financières (DEPF), 2010, *Point sur les relations du Maroc avec les pays de l'Afrique Subsaharienne*, Rabat, 15 pages
- ESTMAEL T-W, LIEGÉOIS, M, DELCORDE, R, 2014, *La diplomatie au cœur des turbulences internationales*, Paris, Presses universitaires de Louvain, 242 pages
- HUNWICK J-O, 2008, *Les rapports intellectuels entre le Maroc et l'Afrique sub-saharienne à travers les âges*, Rabat, Publications de l'institut des études africaines (IEA), 36 pages
- KARAN JACOBSON H, ZIMMERMAN, W, 1969, *The Shaping of Foreign Policy*, New York, Atherton Press, 214 pages
- MARFAING L, Wippel, S, 2003, *Les relations transsahariennes à l'époque contemporaine: un espace en constante mutation*, Paris, KARTHALA, 486 pages
- MAURICE A-E, DAVIS V, ROSENAU J-N, 1972, *The Analysis of international politics*^o: *Essays in honor of Harold and Margaret Sprout*, New York, Free Press, 397 pages
- ROSENAU J-N, 1961, *International Politics and Foreign Policy: A Reader in Research and Theory*, New York, The Free Press of Glencoe, Inc, 800 pages
- TANDON Y, 2014, *Julius Nyerere. Recueil de textes introduit par Yash Tandon*, Genève, Centre Europe-Tiers Monde, 96 pages
- THIAM D, 1963, *La politique étrangère des états africains : ses fondements idéologiques sa réalité perspectives d'avenir*, Paris, Presses Universitaires de France, 166 pages

La mise en scène identitaire dans le discours publicitaire marocain : cas de la publicité télévisuelle de télécommunication

Imane El Farssi

Faculté des lettres et des sciences humaines Dhar Lmahraz, Fès

Technique de promotion, la publicité est devenue au Maroc, un outil d'observation des évolutions identitaires dont elle est à la fois le reflet et le véhicule. Son pouvoir médiatique qui va crescendo et sa force persuasive l'ont dotée de fonctions prépondérantes auprès de la société et à l'égard des individus. D'une part, elle est une école d'adaptation aux identités culturelles et un reflet de la conscience collective. D'autre part, c'est un relais identificatoire proposant des références communes et normalisant des modalités identitaires, de telle sorte que l'acte d'achat symbolise l'appropriation d'une identité. Notre communication se propose de mettre en lumière cette double vocation du discours publicitaire marocain, en s'intéressant aux spots publicitaires de télécommunication, considérés à la fois comme un moyen de communication artistique et identitaire.

Le marché publicitaire marocain est en plein essor et le secteur de la télécommunication demeure à la tête des annonceurs, il est partagé entre trois opérateurs (Maroc Télécom, Méditel, Inwi) qui se livrent à une concurrence exacerbée et occupent d'avantage les espaces médiatiques, notamment la télévision.

Dans leur logique commerciale, ces opérateurs cherchent à interpeller le consommateur marocain en lui transportant une image en adéquation avec son identité culturelle et en même temps, ils lui construisent son style de vie et ses référents identitaires. Cette stratégie persuasive correspond à une logique collective pour que le Marocain puisse se reconnaître dans le discours, ainsi qu'à une logique individuelle pour que le message se rallie à ses désirs et implique son identité.

En s'appuyant sur un échantillon de publicités télévisuelles de télécommunication, nous nous proposons de dépasser les schémas classiques d'analyse publicitaire en examinant les mécanismes de persuasion des spots étudiés. L'objectif serait de mieux prendre en compte les diverses figurations qu'ils relatent de la société marocaine ainsi que la complexité des changements qu'ils suscitent chez le prospect. La méthode de travail repose sur la description, l'analyse et l'interprétation des différents co-constructeurs du sens qu'ils soient iconiques, verbaux ou sonores en vue de faire ressortir les spécificités du discours étudié et son rôle dans l'expression et la construction des modalités identitaires et d'identification.

La publicité de télécommunication, un spectacle de l'identité culturelle marocaine

L'identité culturelle d'un pays renvoie aux imaginaires nourris par les croyances communes, les systèmes de valeurs, les discours sociaux et les configurations langagières. C'est un ensemble de représentations partagées, à travers lesquelles les individus se reconnaissent et qui constituent leur mémoire identitaire, elle « serait l'expression même de la singularité des 'groupes', peuples ou société » (Babilar, 1994, 53)

L'importance de s'adapter aux identités culturelles est une monnaie courante pour la communication marketing qui est devenue l'un des miroirs les plus fidèles de la société et ses mythes, « toute publicité pour qui veut la décoder offre un modèle de culture » (Cathelat, 2001, 268).

S'inscrivant dans cette lignée, les opérateurs de télécommunication au Maroc visent une stratégie de communication à vocation nationale qui exploite largement l'identité culturelle du pays. Cette exploitation se laisse voir à travers différentes manifestations qui se mesurent selon deux traits majeurs, les traits socio-culturels et les traits linguistiques.

Les traits socio-culturels

Derrière les messages commerciaux des opérateurs étudiés, se façonne tout un spectacle qui se nourrit des imaginaires socioculturelles de la société marocaine. Les images projetées sur l'écran publicitaire ne relatent plus des formes directement allocutives mais glissent vers des contenus métonymiques et métaphoriques imitant les univers de références relatifs au pays et à ses spécificités socioculturelles. Ces univers peuvent être circonscrits dans l'espace (maison traditionnelle, salon marocain, ville ancienne...), correspondre à des rituels sociaux ou familiaux (mariage, repas, us et coutumes,...) comme ils peuvent impliquer des valeurs communes (générosité, convivialité, vénération...). On passe alors du statut de l'information sur les services proposés à l'information sur la collectivité.



Ainsi, Maroc Télécom a choisi pour la promotion de sa carte de recharge de 20 Dirhams, la mise en scène d'un mariage typiquement marocain. Dès le début du

spot¹, le téléspectateur est plongé dans une ambiance festive qui lui est familière où, sur un fond de musique traditionnelle, des invités chantent et dansent en compagnie des mariés portés sur les épaules à l'aide d'«Alamariya» ou le palanquin, outil symbolique des mariages marocains, permettant la solennisation des mariés. Le film publicitaire fait indéniablement référence à l'identité culturelle marocaine aussi bien à travers le son (chant et instrumentation populaires), qu'à travers l'image qui exhibe les différentes créations de l'artisan marocain, allant des habits traditionnels (kaftan, djellaba...) et les différents accessoires qui vont avec (babouche, tarbouche...), jusqu'aux ornements de la salle. Cette parodie cherche la valorisation du produit. Au sein du cérémonial, c'est la carte de recharge qui devient le centre d'intérêt, tous les personnages chantent en louant, non pas les mariés, mais les avantages de la recharge de 20 Dirhams, érigée en cadeau de noce.



musiques folkloriques marocaines.

Dans le même sillage, Inwi opte pour l'annonce de l'avènement de son réseau 4G², une campagne publicitaire faisant référence aux identités culturelles locales. Chacun des spots³ constitutifs de cette campagne, offre en spectacle une troupe musicale folklorique, symbole de la culture propre à une région marocaine (Sousse, Laayoune, Nord, Saiss, Oriental). L'objectif communicationnel est clair : la 4G d'Inwi est disponible dans tout le territoire marocain, mais la stratégie de persuasion est si subtile qu'elle appréhende tous les Marocains à travers leurs cultures locales, faisant ainsi de cette campagne une sorte de portrait illustrant le descriptif détaillé des différentes

1 Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ZoaYzJOcMs8>

2 La quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile

3 Disponibles sur : <https://www.youtube.com/watch?v=UL3SoHyEj3g>

https://www.youtube.com/watch?v=9vdT_n2qVVU

<https://www.youtube.com/watch?v=YhO5ABTccRk>

<https://www.youtube.com/watch?v=cjx436jzyHI>

<https://www.youtube.com/watch?v=oeD8ICaVwdM>



La création publicitaire des opérateurs de télécommunication ne se limite pas à la simple référence aux symboles socioculturels marocains, elle puise également dans les valeurs communes, notamment celles liées aux fêtes religieuses. C'est le cas d'un spot⁴ publicitaire de Méditel qui exclut tout argumentaire promotionnel pour laisser promouvoir l'image de l'opérateur au milieu d'une atmosphère religieuse liée aux rituels du mois de Ramadan. À travers le décor d'une maison traditionnelle, le spot dresse le portrait d'une famille nucléaire archétypale marocaine, d'abord, réunie autour du repas du «Ftour» (repas du soir dénotant la rupture du jeûne), où se dresse une table

contenant des plats symboles de la cuisine marocaine (Harira, Chebbakiya, Baghrir...), ensuite, rassemblée lors d'une soirée ramadanesque dans une aire de satisfaction inexprimable. En s'appuyant sur l'argument religieux, la publicité cherche à associer au nom de la marque toutes les valeurs symboliques qui se dégagent des images projetées (paix, réciprocité, amour, respect...).

Au-delà d'une technique de séduction ou de matraquage, ce calquage identitaire est un moyen subtil cherchant à impliquer ex abrupto le prospect, à marquer sa mémoire et surtout à trouver un ancrage psychologique et sociologique à la trame du spot. C'est un costume qui habille le service promu, qui lui donne une signification, une charge émotionnelle au sein d'un univers familial. Il est également un instrument démonstratif exposant l'utilité du service et la relation qui le lie avec le consommateur potentiel: la fête du mariage sert à prouver que la recharge de 20 Dirhams de Maroc Télécom est nécessaire pour que les mariés restent en contact avec leurs proches, les célébrations folkloriques attestent que le réseau 4G d'Inwi a atteint toutes les régions marocaines, enfin le repas familial et la veillée ramadanesque prouvent que tous les membres de la famille sont réunis et partagent la joie de vivre grâce à Méditel.

Au demeurant, force est de reconnaître l'omnipotence de l'argumentation publicitaire lorsqu'elle interpelle les identités culturelles. En jouant sur ces codes de reconnaissance, la publicité se transforme en un halo de significations subjectives, une théâtralisation de la quotidienneté de la vie familiale et sociale, au point que le téléspectateur a l'impression de se voir en action et qu'il devient difficile pour lui de différencier entre la réalité et la reproduction de celle-ci. Il

4 Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=fPsGhjILfTc>

doit donc être considéré comme « une cible culturelle et non une simple cible marchande » (Cathelat, 2001, 235).

Les traits linguistiques

De son côté, la composante linguistique des publicités étudiées n'est plus un simple outil d'assimilation ou de transmission, c'est un symbole identitaire très fort sur lequel se fixe l'argumentation publicitaire. En effet, dans un souci de reconnaissance, les opérateurs de télécommunication ont tendance à se conformer à l'identité linguistique de la société marocaine, faisant de leurs discours un reflet irréfragable de la situation sociolinguistique du royaume. Ce reflet se manifeste essentiellement à travers deux faits : le recours à l'alternance codique et l'usage des mots « à charge culturelle partagée » (CCP) ou « les faits de langue culture » (Galissan, 1991, 120).

Pour illustrer ces propos, nous citons ci-dessous un échantillon de messages linguistiques émis par les spots publicitaires étudiés. Les textes sont présentés à l'aide d'un tableau permettant de distinguer les différentes langues en présence au sein du même énoncé. Ils sont accompagnés par leurs traductions françaises afin qu'ils soient compris par le public francisant.

Texte n°	Opérateur	Messages ⁵	Langues utilisées			
			Arabe classique	Arabe dialectal	Français	Anglais
1	Inwi	«xidmat Allo L'promokat'lamkum bẒmi' 'orūḍ Inwi, taslu fābūr birrakm 1111» ⁶ (Le service Allo l'promo vous informe de tous les offres d'Inwi, contactez gratuitement le 1111)	+	+	+	
2	Méditel	«la kul recharge 'andk solde dyālak dqāyaq tahdar biha lil wal weekend w l'internet 3G» ⁷ (Pour chaque recharge, vous avez votre solde, des minutes d'appel pour soirées et weekend et l'internet 3G)	+	+	+	+
3		«Allah yarḍi 'lik, dīmā namra la'ziza m'a lmmima» ⁸ (Qu'Allah te bénisse, toujours le numéro préféré est celui de la maman)	+	+	+	
4	Maroc Télécom	«'orūḍ Ẓawāl, sxāwa, dyal bsah» ⁹ (Offres Jawal, la vraie générosité)	+	+		

Le premier constat qu'on peut dresser en survolant le tableau est que les énoncés publicitaires font appel à différentes combinaisons entre les langues en présence sur l'échiquier linguistique du royaume, ce qui n'est pas étranger pour le consommateur marocain, marqué au quotidien par l'usage alterné des langues

5 Les mots en langue arabe (en italique) sont transcrits selon le protocole de transcription adopté (voir l'annexe)

6 Publicité disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=IM4Rf9WNp1g>

7 Publicité disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=a_DqdvqWJhM

8 Publicité disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=WAVFayxFCDE>

9 Publicité disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JZTGUSP4PxU>

au sein du même énoncé. Les opérateurs de télécommunication ont su exploiter cette réalité, jugée distinctive du parler marocain. Ils ont mis en discours l'expression même de l'identité linguistique marocaine dont la spécificité réside dans un brassage de langues nationales et de langues étrangères, conséquence majeure de la situation de contact des langues.

Du reste, pour marquer une certaine connivence avec le prospect, les publicitaires ont introduit dans leurs discours des références puisées dans les valeurs communes, incluant alors le téléspectateur qui les possède et excluant celui qui ne les possède pas. C'est le cas du texte n°3 qui est culturellement très riche que les autres. Toute personne ayant connaissance du patrimoine culturel marocain peut le décoder en sachant que « la mère » a un statut sacré dans la société marocaine et que sa bénédiction fait partie de la bénédiction d'Allah. Chercher à la satisfaire et à rester en contact avec elle signifie la recherche de la grâce divine. Ainsi, tous les jeux de mots impliqués par le message dépendent des différentes connotations culturelles qui en découlent.

Parallèlement, les textes font usage des mots à CCP qui impliquent généralement des références identitaires fondées sur la description des formes et des structures de l'imaginaire collectif. Des mots tel que «sxāwa, fābūr, lmmima, la'ziza», traduits respectivement par «générosité, gratuit, mère, bien aimée», possèdent des significations symboliques, leur usage au sein de l'énoncé publicitaire confère à ce dernier une valeur ajoutée qui fait écho à un sentiment identitaire fortement enraciné dans la société marocaine. Les sémèmes qui se dégagent de ces mots servent de marque d'appartenance et d'identification culturelle.

Ceci étant, il va sans dire que l'argumentation publicitaire interpelle en plus de la compétence linguistique une compétence langagière, « cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire.» (Charaudeau, 2001, 343)

Somme toute, le discours publicitaire de télécommunication au Maroc se trouve au diapason de l'identité culturelle du pays. Sa stratégie persuasive consiste à mettre en scène des représentations identitaires, des éléments dans le message qui renvoient à des croyances communes, à des conceptions socioculturelles et linguistiques partagées. Ce faisant, il fédère le public marocain autour des imaginaires consensuels en conformité avec la réalité sociale. Cependant, il est aussi un discours pourvoyeur des identités du fait qu'il met en question les systèmes de valeurs, les modes de pensée et les styles de vie.

Se déroulant dans la société marocaine, la publicité de télécommunication est une production sociale dont les formes et les contenus portent les stigmates des pratiques et des représentations identitaires dominantes. Or, ce discours n'est pas seulement un produit social, il est également un relais identificatoire suscitant des comportements, attisant les désirs et créant de nouveaux besoins. Ainsi, il s'érige en un discours pourvoyeur des identités. Marcus affirme, à ce titre, que le rôle de la publicité serait de façonner l'univers de la communication en « uniformisant les goûts » en « créant de nouvelles manières de vivre » de « faux besoins » et de « nouvelles valeurs »¹⁰.

La publicité de télécommunication comme relais identificatoire

Pour attirer le consommateur marocain, les spots publicitaires de télécommunication apparaissent comme une mise en discours (sous forme d'images, de texte et de son) de la société marocaine. Néanmoins, cette représentation est sélective, elle ne fait apparaître que les reflets les plus positifs voire stéréotypés et ne met en scène que des images et des styles de vie idéalisés. Elle exhibe des personnages dynamiques et sympathiques dans des situations de réciprocité, d'euphorie et de contentement (fête de mariage, repas familial, rencontre amicale, orchestration musicale...). Loin d'être un diagnostic objectif c'est « une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde »¹¹, une sorte de fiction imagée ayant le rôle d'un relais identificatoire qui conforte ou même enrichit les représentations que chacun développe sur son identité, en lui offrant un espace dans lequel il peut s'aventurer, une autre vision du monde correspondant à ce qu'il veut être, à son soi social idéal.

À vrai dire, pour des fins d'identification et grâce à un langage chargé de valeurs désirables (charité, accessibilité, dévouement, bienveillance...), ce sont les tendances et les désirs les plus profonds des individus qui sont mis en scène (gout de l'économie ou de l'information, aspiration vers le mieux-être, besoin de certitude ou d'acquisition...). Le prospect se voit proposer des services chargés de significations symboliques qui prétendent répondre à ses exigences et correspondre à ses désirs. L'univers mythologique créé autour des annonceurs offre alors au téléspectateur des sources d'identification multiples qui l'inscrivent dans une dynamique d'échange et de reconnaissance à travers un mouvement de projection et de sublimation, faisant de la mise en scène publicitaire une pratique suggestive dont la seule fonction est de susciter le désir. Dès lors, force est de constater que l'argumentation publicitaire cherche à

¹⁰ Marcus, 1968

¹¹ Sacriste, 2001,493

déplacer le focus mis habituellement sur la matérialité liée aux traits tangibles des services vers la symbolique liée à la conscience identitaire des individus.

Par ailleurs, certaines publicités en plus d'être créatrices de services répondant aux exigences des consommateurs, elles créent des consommateurs-type pour leurs services. C'est le cas d'une publicité¹² de Méditel qui exhibe trois catégories de services, «Méditel Jahiz-Mix», « Méditel Jahiz-Allo » et « Méditel Jahiz-Plu », destinés respectivement à trois types de consommateurs, « les jeunes branchés cherchant le contact à travers les appels, l'internet et les SM », « les économes qui veulent payer leurs appels à la seconde » et « les passionnés par les appels téléphoniques qui cherchent le maximum des heures de forfait ». À travers sa présentation, cette publicité capte l'écho de trois psychologies différentes, elle propose divers types de services et les différents types de consommateurs dont les tendances vont vers la promotion de ces services. La stratégie publicitaire consiste ici, à diversifier les offres en diversifiant les identités de la clientèle recherchée. L'opérateur vise la personnalisation de ses services en créant différents relais identificatoires qui vont motiver le consommateur à faire des choix en fonction de la catégorie auquel il appartient ou il souhaite appartenir, ainsi, l'adhésion au service signifie l'expression d'une modalité d'être, de penser ou d'agir. À ce propos, Baudrillard précise qu'« On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur »¹³.

Dans cette perspective, l'acte d'achat devient un vecteur identitaire, « un échange qui ne se réduit pas au seul rapport marchand, utilitaire et rationnel mais est un acte psycho-socioculturel, support d'investissements à travers lesquels les individus construisent leurs identités psychique(s) et sociale(s) »¹⁴. Corollairement, les services proposés deviennent des «prothèses identitaires»¹⁵, des supports d'intégration, d'attachement et d'identification, voire des médiateurs psychiques et sociaux de premier plan, fonciers à l'affirmation de certains traits de personnalité et à la construction d'une identité.

La publicité de télécommunication comme régulateur identitaire

En tant qu'institution sociale, la publicité de télécommunication joue le rôle d'un régulateur identitaire. Son objet serait donc de générer des normes de comportement, des styles de vie, de suggérer aux consommateurs de nouvelles images de soi ou des modalités identitaires, se convertissant de la sorte en une autre forme de définition de la personne dans son environnement.

12 Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NG6RfFoMBjo>

13 Baudrillard, 1996, 79

14 Sacriste, 2001, 492

15 Idem

En effet, par leur théâtralisation des identités collectives, les spots publicitaires de télécommunication façonnent un discours normatif sculptant le quotidien et diffusant de nouveaux repères qui, à force d'être exhibés et répétés inlassablement, acquièrent une certaine authentification et accèdent au statut de normes sociales. Par conséquent, la loi de la logique se substitue à la loi du « normal », du « comme tout le monde », ou du « tout le monde le fait, le croit, ou le pense ».

Cette « fonction normative »¹⁶ se manifeste à travers des stratégies de persuasion faisant appel au culte du nouveau « forfait hāni *Ẓāb likūm lẒadid* » (forfait Hani vous apporte du nouveau)¹⁷, et du gratuit « taslu fābūr (parlez gratuitement) »¹⁸, le tout est au service de la promotion de la surconsommation « limakatqadāš hiya 'orūd itisālāt lmağrib (chez Maroc Télécom, des offres sans limites) »¹⁹. Ainsi, s'instaure l'illusion d'un consensus sur un monde polarisé sur la consommation, sur une redéfinition constante des identités individuelles et sociales, où les opérateurs se proposent comme des institutions génératrices de modèles à imiter et des formes à invoquer.

D'autre part, certaines publicités diffusent des messages performatifs encourageant le prospect à se réaliser « dirū bhālna hna les jeunes hātši kulū ġi bkart sim (faites comme nous, les jeunes et achetez la carte SIM) »²⁰, « Inwi'abbar kibġiti (exprimez comme vous voulez) »²¹, « avec Maroc Télécom, prenez un coup de jeune »²². Ces différentes constructions langagières nous poussent à prendre au sens fort la qualification de leurs annonceurs d'instances pourvoyeuses des identités.

Décidément, « la publicité n'a pas seulement un rôle économique, elle contribue aussi à révéler ou mettre en valeur des modes de consommation qui sont eux aussi structurels à l'organisation sociale »²³. Le discours publicitaire de télécommunication se représente comme un lieu d'interactions sociales diverses, complexes et continues, faisant de la consommation un agent d'intégration sociale et d'expression individuelle, répondant à un besoin d'identification et de marquage identitaire, à travers une confrontation et une négociation renouvelées entre la sphère individuelle et une sphère sociale idéale

16 Idem

17 Extrait d'une publicité de Méditel, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=WAVFayxFCDE>

18 Extrait d'une publicité d'Inwi, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=IM4Rf9WNP1g>

19 Extrait d'une publicité de Maroc Télécom, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QOq7ynbw6RI>

20 Allocution d'une publicité de Méditel, disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=a_DqdvqWJhM

21 Slogan de fermeture des spots publicitaires d'Inwi

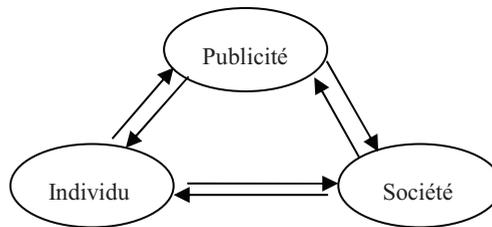
22 Extrait d'un spot de Maroc télécom, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=mrFV8QgfO1I>

23 Bille, 2009

où les résultats se donnent à voir dans des choix, des investissements et des renoncements.

Conclusion

En définitive, affirmer son identité en consommant est une question clé pour les annonceurs publicitaires de télécommunication. Loin d'être un discours informatif, cette publicité est une communication identitaire par tous ses entours médiatiques et sociaux, elle met en scène un discours normatif qui reflète les identités collectives et en même temps, il participe à l'instauration de nouvelles modalités identitaires. Ces dernières sont autant produites par la publicité qu'elles produisent la publicité, dans un va et vient permanent entre trois instances : la publicité, la société et l'individu :



Cette relation triadique résume, en quelque sorte, le caractère identitaire de la publicité étudiée: dans un but lucratif, les spots publicitaires de télécommunication cherchent à attirer le public marocain en se conformant aux identités culturelles dominantes, aux tendances et aux désirs individuels. Ensuite, ils pénètrent dans les modes de vie en proposant de nouvelles représentations identitaires qui viennent exciter, mobiliser et transformer le psychisme et faire apparaître chez le téléspectateur des sentiments divers (satisfaction, insatisfaction, sentiment de confiance ou de menace, etc.) qui le poussent à agir et réagir, en achetant des services greffés d'attributs socio-affectifs, pour se voir attribuer une identité dont les traits se traduisent au sein de la culture de masse. Cette nouvelle identité est fondée essentiellement sur un échange symbolique, chargé de significations sociales constamment affirmées, contestées et négociées, à travers lesquelles la société se projette et les individus se retrouvent.

Bibliographie

- ADAM J.M., BONHOMME M., 2012, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Les Editions d'ARMAND COLIN, 365 pages
- BALIBAR E. 1994, « Identité culturelle, identité nationale », Exclusion-Intégration : la communication interculturelle, Quaderni, n° 22, pp. 53-65
- BAUDRILLARD J., 1996. La société de consommation, Paris, Les Editions de Folio essais, 318 pages
- BILLE J., 2009, « Un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale », Colloque international sur « La crise du sens », Tozeur, 3-5 mars
- CATHELAT B., 2001, Publicité et société, Paris, Les Editions de Payot & Rivages, 304 pages
- CHARAUDEAU P., 2001, « Langue, discours et identité culturelle », Revue de didactologie des langues-cultures, n°123, pp. 341-348
- GALISSON R., 1991, De la langue à la culture par les mots, Paris, Les Editions de CLE International, 191 pages
- LAGNEAU G., 1967, « Vers une sociologie de la publicité », Les Cahiers de la publicité, n°17, pp. 62-81
- MARCUSE, H., 1968, L'homme unidimensionnel, Paris, Les Editions de Minuit, 281 pages
- SACRISTE V., 2001, « Sociologie de la communication publicitaire », L'Année sociologique 2001/2, n°51, pp. 487-498

Annexe : Protocole de transcription phonétique

Caractères adoptés	Caractères arabes	Equivalents en (API)
ʔ	ء	[ʔ]
a/ā	ا	[a] / [a:]
b	ب	[b]
t	ت	[t]
θ	ث	[θ]
ʒ	ج	[ʒ]
h	ح	[h]
x	خ	[x]
d	د	[d]
ð	ذ	[ð]
r	ر	[r]
z	ز	[z]
s	س	[s]
ʃ	ش	[ʃ]
ʂ	ص	[ʂ ^ç]
ɖ	ض	[ɖ ^ʒ]
ɖ̥	ط	[ɖ̥ ^ç]
ʒ̥	ظ	[ʒ̥ ^ç]
ʕ	ع	[ʕ]
ɣ	غ	[ɣ]
f	ف	[f]
q	ق	[q]
k	ك	[k]
g	گ	[g]
l	ل	[l]
m	م	[m]
n	ن	[n]
h	ه	[h]
w, u/ū, o/ō	و	[w], [u] / [u:], [o] / [o:]
y, i/ī	ي/إ	[j], [i] / [i:]

Les transgressions identitaires en milieu publicitaire : hybridation des cycles de vie et brouillage des générations

Agnès Pecolo

Myriam Bahuaud

Université Bordeaux Montaigne, Laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art)

L'objectif est de comprendre comment s'exprime au sein des publicités, une redéfinition des contours des cycles de la vie et notamment, l'effacement des distinctions traditionnelles entre les jeunes, les adultes et les seniors. Les campagnes publicitaires exploitent un certain brouillage contemporain, l'heure est à la création de nouveaux « états » d'âge et aux hybridations identitaires. Selon quels modes communicationnels les publicités parviennent-elles à brouiller les pistes ? Des analyses sur un corpus de 292 spots publicitaires télévisés visent à repérer les différents registres communicationnels qui orchestrent une traversée des âges et des générations. Jouer les cartes nostalgiques et authentiques, manier la juvénalisation culturelle, autant de ficelles communicationnelles à destination de publics en définitive sans âge mais avec lesquels les marques veulent grandir.

L'objectif de ce chapitre est triple. D'une part, comprendre comment s'exprime au sein des publicités, une redéfinition des contours des cycles de la vie. D'autre part, saisir selon quels modes communicationnels les marques parviennent à brouiller les distinctions traditionnelles entre les jeunes, les adultes et les vieux. Nous avons travaillé à partir d'un corpus initial de 292 spots publicitaires télévisés diffusés de janvier 2012 à février 2013 sur les chaînes de télévision françaises, horaires et chaînes confondus, que nous avons enrichi depuis grâce à l'exploration d'autres spots (antérieurs et postérieurs au corpus initial - confirmation de la tendance) et supports médiatiques (campagnes sur les réseaux sociaux et communications print associées – extension de la tendance). Les représentations publicitaires des différences générationnelles et des frontières de l'âge feront l'objet de notre première partie. Notre troisième objectif fut d'élaborer une grille d'analyse permettant de constituer une typologie de registres communicationnels liés aux âges de la vie et d'initier une réflexion conceptuelle sur le marketing générationnel et ses dérivés, souvent mal cerné¹. Cinq registres centraux ont été dégagés et seront présentés en

¹ La grille élaborée en vue de la dénomination du registre, croise les éléments marketing (marque, produit ou service vanté, cibles, année de création de la marque, titre du spot publicitaire) et le positionnement communicationnel (personnages – âge, sexe, attitudes et comportements –, mises en scène visuelle et sonore, slogan et logo).

deuxième partie, plus précisément trois d'entre eux qui, en sollicitant l'histoire des cibles par d'habiles mises en scène et en mots, permettent d'effacer les balises identitaires classiques. Le format ne permet pas de détailler ici les procédés et illustrations dans toute leur richesse ainsi que l'ampleur du référencement théorique auquel notre démarche fait appel. Nous présenterons les mécanismes en jeu et au cœur de nos recherches, en vue d'éclairer le traitement publicitaire des rapports de générations (antériorité) et des cycles de vie (altérité).

Des rapports d'altérité et d'antériorité brouillés

Les représentations traditionnelles des cycles de vie sont bousculées dans des publicités. Apparaissent notamment des images adultes autres que celles du modèle à imiter ou/et du guide responsable, ainsi qu'une nouvelle vision de l'« être » adulte, s'éloignant des conceptions habituelles (sérieux, maturité et responsabilité) pour accoster en terres ludique et immature.

Adultes infantiles et vieux juvéniles

Le jeunisme, idéologie consistant à faire du jeune le modèle absolu, pour n'être pas neuf, a été propulsé au milieu du siècle dernier dans le cadre d'une société de consommation émergente. La jeunesse d'alors (années 1960) est aujourd'hui devenue vieillesse, présentée dans les médias en bonne santé et hédoniste, disponible et aisée, libérée et profondément imprégnée des valeurs du jeunisme (Bahuaud, 2009 ; Pecolo, 2011). Des stratégies publicitaires jeunistes promeuvent ainsi l'idée d'une « vieillesse juvénile » (Deschavanne et Tavoillot, 2007 ; Gestin, 2001), pour un vieux (nommé désormais « senior ») qui ne veut pas en être un (slogan « jamais vieux pour toujours » – Petit Bateau ou Evian et Damart (Figures² 1 et 2)). Il convient de ne pas vieillir (trop) tôt, de garder la forme, les apparences et les attributs (festifs et ludiques) d'un jeune. Jeunes « d'esprit », les seniors cultivent une juvénilisation physique et mentale et se sentent psychologiquement bien moins âgés que ce qu'ils ne le sont biologiquement (âge subjectif) (Guiot, 1999). Ainsi la jeunesse se fait éternelle : il s'agit moins de copier les jeunes (modèles) que d'être encore jeunes.

2 Tout au long de cette présentation, nous illustrons nos propos avec des captures d'images effectuées dans des campagnes publicitaires de notre corpus.



Figure 1. Evian
Slogan « Live Young »



Figure 2. Damart
Slogan « Vieux, lui ? Jamais ! »

La publicité nous offre aussi à voir une parentalité au nouveau visage. L'enfant obéissant et apprenti coexiste à présent avec celui qui corrige l'insouciant, voire l'innocent social, qu'est l'adulte. Aller chez Flunch avec son père qui s'évertue à cacher ses légumes sous sa viande, c'est être obligé de lui faire la leçon (« Papa, il faut que tu grandisses un peu »). Toujours sur le registre humoristique, l'enfant ne se contente plus de jouer à l'adulte, il fait le parent, mais également prend l'air et la forme d'un adulte (adultomorphisme). La publicité met alors en scène une infantilisation des adultes à laquelle répond une parentalisation des enfants (Haxhe, 2013 ; Postman, 1983). Une prise de pouvoir de l'autorité infantile est représentée au sein d'une famille devenue soucieuse de ne pas entraver les potentialités de l'enfant, centrée sur l'affectif et la négociation plus que sur la contrainte et l'imposition (Marcelli, 2003 ; Singly, 2004). Les rapports d'antériorité (et d'autorité) sont bouleversés, le rapport éducatif inversé avec cette juxtaposition d'enfants en costumes d'adultes et d'adultes déguisés en adolescents. Renault dévoile une mère qui rentre de soirée dans la nuit et se fait réprimander par son ado - « T'as une idée de l'heure qu'il est ? Tu pouvais pas téléphoner ? ». La mutinerie coutumière entre ados et parents s'estompe sous les copinages bon enfant, traduction publicitaire du rapprochement des valeurs entre les générations (Galland, 2010). Transparaît une transgression de la différence de générations qui, pour Tony Anatrella (1999), trouve son origine dans la dénégation de la parenté et de la filiation et conduit à tous se situer comme de grands adolescents (constitution d'une monogénération).

De la régression à la transgression : ludique à tout âge

Mais nul besoin d'être parents pour que l'adulte soit représenté comme un individu immature, encore et toujours puéril. L'adultéité est perçue comme castratrice au regard des virtualités ouvertes de la jeunesse, « l'état adulte a cela de dramatique qu'il est limitatif (...) » (Gauchet, 2004, 42). Et la frustration de se transformer en régression exploitée par les publicitaires. Fuir un quotidien lourd et frustrant se traduit par le refuge dans les souvenirs qui consolent (« On grandira plus tard » pour les Fraises Tagada ou « Douceurs d'enfance, aux parfums de quand on était petit » pour Dop). Une lecture générationnelle permet de situer historiquement cette attitude qui consiste à ne pas vouloir

(vraiment) grandir en restant accroché aux symboles et objets, cultures et pratiques de son enfance. Qualifiés tantôt de génération désenchantée (Bawin-Legros, 2006), tantôt de génération « Casimir », les enfants des baby-boomers (la trentaine au tout début des années 2000), sont décryptés par des professionnels du marketing attentifs à ces « adulescents » (Giral, 2002 ; Maillet, 2005) qui portent des tee-shirts Petit bateau (Figure 3), aiment les sucettes Chupa chups (Figure 4) et font de la trottinette Hello Kitty. Ces attitudes régressives, relayées par le monde publicitaire, ont fini par produire une mutation du profil de l'adulte lui-même : si l'on doit être adulte, au moins que cela ne rime pas avec la perte d'un poil de « fun » (Ikea nous invite à « Profiter, vivre, s'amuser, jouir, s'éclater, jubiler, s'évader »). Nous ne sommes plus alors dans l'idée du rejet de l'adultéité morose, mais dans celle de la métamorphose de l'« être » adulte, une autre façon d'être adulte, un adulte infantile. Il s'agit moins de réveiller l'enfant que l'on a été que l'enfant qui sommeille en nous, de valoriser la part d'enfance (imaginaire, créativité et ludisme). L'adulte ne se contente plus de transmettre à ses enfants ses jouets, marques et héros favoris en souvenir de sa propre enfance (adulte prescripteur), mais les garde et continue d'en user, avec ou sans enfants (adulte consommateur). Ce brouillage des frontières remet en question l'altérité et avec elle les âges sociaux familiers (Le Garrec et Marbot, 2013). Il ne s'agit plus de faire l'enfant mais d'être enfant. Il n'est plus question de régression mais de transgression (transgression des codes et normes d'âges).



Figure 3. Petit Bateau



Figure 4. Chupa Chups

L'affiche de Joker (Figure 5) est explicite : les âges « pour » s'effacent. Les publicités, en imbriquant sérieux/ludique, maturité/puérilité (« On est pas sérieux quand on a 120 ans » signe Petit Bateau), redéfinissent les contours d'une adultéité qui se fait hybride. Les Sexygénéaires (Damart), les Quinqu'ados (Balsamik), les Kidults ou Adulescents, autant de dénominations médiatiques qui parlent l'hybridation (campagne « Little Big Baby » Evian/Slip français (Figure 6)). Les sociétés occidentales vieillissent par l'âge, mais rajeunissent par le comportement, le style et la mentalité et soumettent les hommes à un éthos infantiliste (Barber, 2007) avec lequel la publicité joue. Pour Daniel Marcelli (2013), les valeurs de la société se rapprochent de plus en plus de ce qui caractérise l'adolescent lui-même. « Adolescentrique » (Anatrella, 1999), la société serait composée d'un corps social qui stagne en adolescence (appréhendue comme processus, mode de vie et d'être au monde, plus que

comme stade de vie et catégorie sociale d'âge), dans un « état » devenu une structure sociale de comportements débordant largement une classe d'âge pour transpirer dans l'ensemble de la société (Le Goff, 2006).



Figure 5. Joker



Figure 6. Evian/Le Slip Français

Quand la publicité joue avec les âges et les générations

Cette recherche de l'identique passe très souvent par la sollicitation du nostalgique. Une analyse de notre corpus initial a permis, après avoir écarté toutes les publicités dans lesquelles les notions d'âge ou de génération ne transparaissaient pas de manière spécifique (37% du corpus initial), de mettre en exergue, à partir des 183 publicités restantes, cinq registres communicationnels. Parmi eux, trois font plus spécifiquement appel aux codes communicationnels d'un retour en arrière qui use de toutes les formes de la nostalgie.

Entre segmentation et partage

Les deux premiers registres formulés sont classiques, au sens de fortement représentés dans notre corpus et régulièrement repérés par la presse professionnelle même si, nous allons le voir, avec une certaine confusion. Une communication d'âge est consacrée à une tranche d'âge spécifique (juniors, adultes ou seniors) et son positionnement est sans ambiguïté. Assurances vie ou monte escalier pour les seniors, poupées ou jeux pour les juniors, nous retrouvons ici ce qui est bien souvent qualifié de « marketing générationnel » (segmentation par âge) mais abusivement, parce qu'il induit une confusion entre âge et génération. On ne sollicite pas les codes d'une génération spécifique, mais bien ceux d'un cycle de vie particulier (enfance, adolescence ou vieillesse)³. Dans le cadre d'une communication senior, nous avons constaté que la carte du jounisme est particulièrement utilisée. Si tel est le cas dans les portraits de la marque Doro, son slogan « Doro rapproche les générations » (Figure 7) fait lien avec un deuxième type de registre : une communication intergénérationnelle qui relie et met au moins deux générations distinctes en jeu.

³ Une génération aura tous les âges quand on appartient, quel que soit son âge, à une seule et unique génération.



Figure 7. Doro (téléphonie)

Le cadre classique de l'intergénérationnel en publicité est la mise en scène de la famille. L'accent est mis sur la filiation (générations familiales) (Attias-Donfut, 1988) et la notion de partage (toute la famille consomme) ou de transmission, le plus souvent descendante (de pères en fils, de grands-mères en petites filles). Certains spots se détachent de l'entrée familiale et optent pour des mises en scène de personnages aux âges volontairement variés, toujours accompagnés d'un slogan très intergénérationnel (« Le plaisir d'être ensemble » - Danette).

Ces deux registres – âge et intergénérationnel - se rejoignent : ils restent ancrés dans le présent (contacts physiques, échanges directs aujourd'hui) et se distinguent des trois autres registres qui convoquent un voyage dans le temps, articulé autour du triptyque passé/présent/futur.

Traverser les âges et générations : temps biographique et historique

Une communication transgénérationnelle est en lien avec la traversée du temps (Badoit – « Bulles de joie depuis 1778 »). Le message porte sur la transmission entre générations historiques et non sur la transmission d'un degré de filiation à l'autre. Souvent confondues dans le milieu professionnel, nous la distinguons d'une transmission intergénérationnelle dans la mesure où elle s'opère sans que les générations soient nécessairement en contact, et qu'elle sollicite des époques passées. Le consommateur fait comme les ancêtres et non forcément avec eux : on porte trace d'un passé qui peut être lointain (Schützenberger, 2009 ; Tisseron, 2004). L'accent est mis sur l'ancienneté du produit ou de la marque présente au fil des générations. Les slogans usent du « toujours », (Nivea – « Depuis toujours, du soin et rien d'autre »). Les anniversaires sont célébrés (Combi Volkswagen - « 60 ans de montées, 60 ans de descente »). Les personnages emblématiques reviennent sur scène parmi lesquels les icônes publicitaires (les « kodakettes » de Kodak (1984)). Les produits riment avec pérennité et intemporalité (Fiat 500 – « les modes changent, le style reste »).

Le registre communicationnel associé met au cœur patrimoine et authenticité, use de l'icône et du mytique dans une ambiance de collectors. François

Hartog (2003) souligne la prégnance d'un phénomène mémoriel (commémoration et patrimonialisation) et la publicité n'échappe pas à cet imaginaire symbolisé par les valeurs du régrès (communauté, authenticité, proximité) en cherchant à répondre au besoin de ré-enracinement de consommateurs (Badot et Cova, 2003). Les marques puisent alors dans leur histoire (Figures 8 et 9) et références patrimoniales (Tassel, 2014) et jouent les cartes de l'authenticité (tradition, qualité, esprit d'origine) (Camus, 2007).

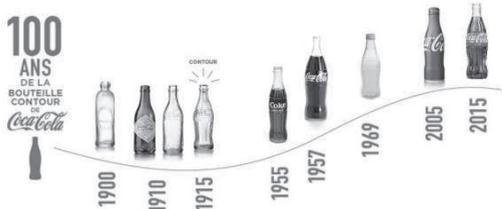


Figure 8. Coca Cola



Figure 9. Ricard

Nous avons qualifié un quatrième registre de communication « trans'âge » dans la mesure où, s'il convoque lui aussi une traversée et une référence à hier, il invite à une traversée des âges (et non des générations) avec pour échelle le temps biographique d'un individu (et non celui, historique, d'une génération). L'objectif publicitaire est de grandir avec le produit, au fil de l'âge. Il se traduit par plusieurs procédés à commencer par celui entrevu dans la partie précédente qui a recours à la régression et transgression des états d'âge, pour des produits originellement centrés sur l'enfance (confiserie, sodas, jeux), du fait du prolongement de ces pratiques dans l'adultité⁴. S'ils ont grandi, les adultes « n'arrêtent pas d'aimer Nutella pour autant ». Kickers affirme que ses chaussures sont autant adaptées aux adultes que nous sommes devenus qu'aux enfants que nous étions. La consommation « s'étend en âge » également pour tous types de produits, grâce à la mise en images des cycles de vie d'un individu ou d'une famille, que l'on voit évoluer (passage successifs de stades de vie) soit vieillissant (Banque populaire « Nous serons toujours à vos côtés ») soit rajeunissant (cycles de vie inversés, McDonalds - « Souvenirs d'enfance ») au fil du spot. L'accompagnement tout au long de la vie est ici le message clé.

4 Gardons-nous de croire que les adultes n'aient jamais joué ou goûté, mangé des friandises avant notre siècle. Nous soulignons simplement que, depuis les années 1980, émerge l'appropriation adulte assumée de pratiques que le sens commun avait associées particulièrement au champ de l'enfance.

De l'âge à la génération : les marqueurs culturels sollicités

Une communication générationnelle est destinée à une génération au sens social du terme (Bahuaud, Destal et Pecolo, 2011). Rattachée à une époque et une cohorte, la marque devient symbolique d'un passé proche (les années 90) ou plus lointain selon la génération convoquée. Elle réveille ici une nostalgie collective (relevant d'éléments symboliques pour un groupe social historiquement situé, fondé sur le sentiment d'appartenance) plus qu'historique (à l'égard d'une époque que l'on n'a pas forcément connue, moins réelle que simulée⁵). Internet Explorer interpelle directement la génération Y dans « Childs of 90 » en mobilisant les objets (qui défilent dans le spot) d'un enfant des années 1990, réveillant à la fois des souvenirs concrets (nostalgie personnelle) et une émotion collective (cohésion générationnelle autour de codes culturels particuliers - look et musique, objets et pratiques, valeurs -). Les marques misent sur la mémoire de générations d'enfants qui, bien que devenus grands, n'en restent pas moins des fans (Génie (Figure 10) utilise le personnage de Dragon Ball Z – « 291 combats, 291 transformations, 1 tenue »). Les pains de mie Jacquet change de génération de référence en utilisant dans leurs spots des fonds de musique variés et temporellement situés : générique de l'émission jeunesse « L'île aux enfants », Claude François ou Ray Charles.



Figure 10. Génie

Nous avons pu remarquer la tendance actuelle à piocher dans la (courte) histoire publicitaire des marques, en réveillant des spots des années 1980/90 ayant suffisamment marqué l'époque et le public d'alors. Lorsque les Petits écoliers s'exclament « Y a pas d'âge pour la récré », c'est un clin d'œil aux premières versions qui déclaraient alors « C'est QUE pour les enfants ». Le simple registre trans'âge est dépassé car est sollicitée en toile de fond la (re)connaissance de codes (référence ici à un patrimoine publicitaire) associés à une génération spécifique, enfant à l'époque. Une marque et un produit peuvent

5 Olivia Angé (2015) distingue l'endo-nostalgie liée à un passé personnellement vécu, de l'exo-nostalgie manifestée à l'égard d'un passé que l'individu n'a pas lui-même connu. Parce qu'il ne s'agit que d'une sélection et d'une reconstruction d'époques passées, nous pouvons aussi parler de « nostalgie construite » (Weinstein, 2014).

en effet être « cultes » parce qu'ils ont, soit traversé les générations, soit marqué une génération spécifique. Le « toujours » n'est pas sollicité, pas plus que la jeunesse mais une certaine jeunesse, avec une campagne habillée des marqueurs culturels d'alors. Hollywood, Perrier, Juvamine, Panzani, Lustucru, Mousseline, Crunch... font dans le remake publicitaire. Bien qu'historiques, ces communications ne mettent pas (encore) l'accent sur un mode transgénérationnel (permanence, cohérence, rassurance) mais plus sur celui générationnel en recherchant d'abord une relation de connivence (complicité).

Grandir ensemble, au delà des âges

Un futur aléatoire et angoissant, tout comme un passé qui ne peut plus être modèle, conduisent les individus à parier sur un présent, au sein duquel on cohabite, sans heurt majeur avec nos aînés qui nous ressemblent comme deux gouttes d'eau, un présent ludique et nostalgique. Fuir le sérieux et le futur, reste à plonger dans le passé et les marques d'user de l'effet « Madeleine de Proust » dans leur communication. Cette nostalgie publicitaire assumerait une fonction de préservation de son identité, fragilisée par les transitions majeures marquant le cycle de vie, en transférant sur une marque et/ou un produit les sentiments d'appréhension associés aux changements (Davis, 1979).

Finalement, cette orchestration nostalgique (personnelle, historique et collective) d'une traversée des âges et des générations pour des produits et marques que l'on souhaite faire durer dans le temps, passe par l'exploitation d'entrées plus générationnelles (culturelles et identitaires) que marquées par l'âge en lui-même (juniors et seniors). Valoriser le commun, jouer les cartes nostalgiques et authentiques, manier la juvénilité culturelle, autant de ficelles communicationnelles à destination de publics en définitive sans âge avec lesquels les marques veulent grandir.

Bibliographie

- ANATRELLA T., 1999, *Interminables adolescences : les 12-30 ans, puberté, adolescence, postadolescence, une société adolescentique*, Paris, Editions Cerf Cujas, 222 pages.
- ANGE O., 2015, « Le goût d'autrefois », *Terrain* [En ligne], 65, pp. 34-51.
- ATTIAS-DONFUT C., 1988, *Sociologie des générations. L'empreinte du temps*, Paris, PUF, 249 pages.
- BADOT O., COVA B., 2003, « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, 195, pp. 79-94.
- BAHUAUD M., 2009, « Presse professionnelle en communication : le filon de l'or gris », *MédiaMorphoses*, 20, pp. 116-119.
- BAHUAUD M., DESTAL C., PECOLO A., 2011, « L'approche générationnelle de la communication : placer les publics au cœur du processus », *Communication & Organisation*, 40, pp. 5-18.
- BARBER B., 2007, *Comment le capitalisme nous infantilise*, Paris, Fayard, 524 pages.
- BAWIN-LEGROS B., 2006, *Enfants de soixante-huitards : Une génération désenchantée*, Paris, Payot & Rivages, 231 pages.
- CAMUS S., 2007, « La marque authentique et l'expérience de consommation », Communication présentée au 12^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon. En ligne <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Camus.pdf>.
- DAVIS F., 1979, *Yearning for Yesterday : A sociology of Nostalgia*, The Free Press, New-York.
- DESCHAVANNE E., TAVOILLOT P.-H., 2007, *Philosophie des âges de la vie. Pourquoi grandir? Pourquoi vieillir ?*, Paris, Grasset, 540 pages.
- GALLAND O., 2010, « Introduction. Une nouvelle classe d'âge ? », *Ethnologie française*, Vol. 40, pp. 5-10.
- GAUCHET M., 2004, « La redéfinition des âges de la vie », *Le Débat*, 132, pp. 27-44.
- GESTIN A., 2001, « Un nouvel impératif pour les hommes et les femmes retraités : « vieillir-jeune » », *Cahiers du Genre*, 31, 2, pp. 203-219.
- GIRAL M., 2002, *Les adulescents. Enquête sur les nouveaux comportements de la génération Casimir*, Paris, Le Pré aux Clercs, 278 pages.
- GUIOT D., 1999, « Age subjectif et segmentation des seniors », *Decisions Marketing*, 18, pp. 15-23.

- HARTOG F., 2003, Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps, Paris, Editions du Seuil.
- HAXHE S., 2013, L'enfant parentifié et sa famille, Toulouse, Érès (Relations), 173 pages.
- LE GARREC S., MARBOT E., 2013, Les âges, existent-ils ?, Grolley, Les Editions de l'Hèbe, 90 pages.
- LE GOFF J.-P., 2006, « Le nouveau « fossé des générations » », Le Débat, 141, 4, pp. 79-93.
- MAILLET C., 2005, Le marketing adulescent. Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous, Paris, Pearson Education France, 259 pages.
- MARCELLI D., 2003, L'enfant chef de famille : l'autorité de l'infantile, Paris, Albin Michel, 300 pages.
- MARCELLI D., 2013, L'état adolescent : miroir de la société, Paris, A. Colin, 215 pages.
- PECOLO A., 2011, « Médias et âges de la vie : brève exploration de la figure du senior », Le Sociographe, 35, pp. 21-31.
- POSTMAN N., 1983, Il n'y a plus d'enfance, Paris, INSEP Editions, 261 pages.
- SCHÜTZENBERGER A.A., 2009, Aïe, mes aïeux ! Liens transgénérationnels, secrets de famille, syndrome d'anniversaire, transmission des traumatismes et pratique du génosociogramme, Paris, Desclée de Brouwer, 268 pages.
- SINGLY F. DE, 2004, Enfants - adultes : vers une égalité de statuts ?, Paris, Encyclopaedia universalis, 194 pages.
- TASSEL J., 2014, « Que fait-on du passé dans les organisations ? », Sociologies pratiques, 29, 2, pp. 1-10.
- TISSERON S., 2004, Le psychisme à l'épreuve des générations : clinique du fantôme, Paris, Dunod, 183 pages.
- WEINSTEIN D., 2014, « La nostalgie construite », Volume !, 11 :1, 2, pp. 19-36.

Construire un territoire, entre made in local et made in mondial

Olivier Pulvar

CRPLC-CNRS UMR 8053, Université des Antilles

Quelles sont les effets d'un mouvement social d'ampleur au plan local ou régional sur les stratégies de communication des grandes entreprises et industries du territoire en question ? En période de tensions économiques, nombreux sont les opérateurs qui cherchent à développer une forme de patriotisme économique et à encourager une conscience citoyenne des consommateurs ; d'où la pertinence de saisir la consommation selon une dimension culturelle, précisément dans une relation à son aire culturelle d'appartenance ; d'où la nécessité également de la rapporter aux questions, temporelles auxquelles le commerce et l'industrie locales doivent faire face, notamment à l'ère de la mondialisation des échanges physiques et virtuels.

L'application de labels régionaux (généraliste ou spécialisé) aux entreprises en France, illustre parfaitement la problématique des stratégies de communication qui développent un message sur le maintien du niveau d'emploi des entreprises et de leur savoir-faire. Un discours public sur la défense des intérêts nationaux offre un intérêt certain au plan des objets, pratiques et dispositifs professionnels de communication des organisations en ce qu'ils diffusent une forme de patriotisme économique et de conscience citoyenne des consommateurs.

En période de crise, un tel discours appuyé par des initiatives à la fois économique, politique et juridique alimente/relaie une sensibilité accrue de l'opinion aux soubresauts de la vie économique. Il rend aisément acceptable voire légitime les dimensions nationaliste et autarcique en rapport avec le patriotisme économique. Toutefois, il ne réduit pas nécessairement les tendances protectionnistes liées au choix de la « préférence nationale » en France, aisément déclinée en « préférence locale » dans ses régions, l'ensemble pouvant être phagocyté par une « préférence communautaire » européenne. Mais en dehors de la recherche d'opportunités économiques, quelles motivations peuvent-elles animer des notions telles que celle de « consommateur patriote » ou encore celle d'« achat patriotique » ?

La relation entre les acteurs et le patriotisme économique telle qu'elle est présentée par les pouvoirs publics et les médias masque relativement mal l'ambiguïté qui la caractérise. C'est ici qu'intervient la question du sens de l'activité avec sa dimension patriotique de la production et/ou de la consommation dans les processus de communication mis en œuvre.

Dans un contexte d'intégration globalisée et mondialisée, le patriotisme économique offre une image incertaine. Elle est le fruit d'une contradiction évidente entre les intérêts en jeu et des hésitations des classes politiques, dans la réponse à apporter non seulement aux entreprises mais aussi aux secteurs d'activité ou aux populations elles-mêmes. En effet, tant que subsiste la question de la protection des intérêts essentiels d'une nation, il apparaît difficile de concevoir une disparition définitive des formes du patriotisme économique la concernant.

D'ailleurs, l'émergence d'autres acteurs que l'Etat, les entreprises et secteurs d'activité interroge sur l'éventualité pour l'épargnant, le salarié, le consommateur d'endosser la défense des intérêts économiques nationaux.

Les paradoxes du discours sur le patriotisme économique

Une définition des plus courantes du patriotisme économique le décrit comme « (...) un comportement des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics qui, dans un contexte de mondialisation de l'économie, cherchent à favoriser les biens et services produits dans leur pays » (Barreau, 2008, 112).

Il ne nous appartient pas ici de discuter la rationalité économique du patriotisme économique. Observons néanmoins que cette démarche de protection (protectionniste ?) séduit couramment Etats et secteurs économiques en période de fortes tensions sur les marchés. L'un des enjeux, c'est de concevoir la protection des intérêts économiques en termes politiques. Un autre enjeu est celui de prolonger l'effort politique des autorités publiques jusque dans les populations. C'est là qu'interviennent très directement les acteurs et dispositifs médiatiques qui relaient le discours public sur le patriotisme économique.

De leur côté, épargnants individuels, salariés épargnants, petits actionnaires, consommateurs sont parfaitement conscients du paradoxe entre la préservation des emplois et des entreprises qui les fournissent d'une part, et d'autre part, la défense de leurs intérêts respectifs. La relation présente une certaine complexité. Par exemple, l'épargnant peut être appelé à investir dans le capital d'une entreprise. Cette épargne peut-elle contribuer peu ou prou à défendre une entreprise face à une tentative de prise de contrôle par le biais d'une OPA (offre publique d'achat) ? Cette épargne peut-elle être orientée vers des entreprises nationales ? L'épargnant se comporte-t-il en patriote économique lorsqu'il marque ses préférences en termes de placement de son épargne ?

Dans un même ordre d'idées, comment le consommateur peut-il se présenter comme acteur décisif du patriotisme économique par des attitudes préférentielles dans ses achats ? Quelle réponse le patriotisme économique apporte-t-il à ses préoccupations liées à la baisse du pouvoir d'achat et à sa perte de capacité de consommer ? Le consommateur patriote, est-ce celui qui

opte pour la marque nationale, ou plutôt celui qui fait le choix d'un produit étranger produit sur le territoire national ? Autre question, dans quelle mesure le patriotisme économique sert-il l'intérêt du consommateur ?

Du coup, le discours sur le patriotisme économique nous oriente vers une sorte d'idéal peu fréquent qui favoriserait l'union sacrée des intérêts salariés, des consommateurs et des citoyens. Dès lors quelles formes pourraient prendre ce patriotisme économique citoyen ?

L'émergence de patriotismes économiques régionaux

Pour les entreprises, révéler l'origine régionale de leurs produits est un signe de qualité. La démarche présente un avantage commercial évident par sa fonction informative et promotionnelle. Elle peut faciliter l'achat patriote même s'il est parfois difficile pour le consommateur de distinguer entre les multiples signes de qualité (médailles, labels, certifications, attestations, récompenses). A de rares exceptions liées à la nature des produits ou encore au risque de confusion sur leur provenance géographique, l'indication d'origine du produit ou du service dans une région, n'est pas imposée par une réglementation nationale ou européenne. Elle est initiée généralement par les fabricants et les prestataires.

Le problème posé ici, est celui de la démarche marketing du *made in* qui, pour le cas qui nous intéresse n'a pas de définition légale à la seule condition de respecter les règles douanières sur l'origine en vigueur (entièrement obtenu dans le lieu de production, ayant subi la dernière transformation économiquement justifiée dans ce lieu). De ce point de vue, il faut bien reconnaître que le marketing et l'impact présumé bénéfique de la référence à l'origine régionale du produit l'emportent sur quelques considérations purement juridiques.

Le *made in* peut guider le consommateur dans ses choix de consommation en le sensibilisant à des éléments significatifs face au critère financier du prix. L'argument politique traditionnellement invoqué, de la crainte du chômage et du sentiment de participer à la sauvegarde des emplois dans sa région (son pays), pousse le consommateur à acheter local (national) par exemple. En outre, la mention de l'origine peut renvoyer à un savoir-faire local/régional/national mais également à la notion de commerce équitable puisque le fait de savoir que la fabrication est conçue dans un territoire garantissant des conditions de travail décentes, est devenue une préoccupation des consommateurs.

Fondés sur une typicité, une identité territoriale de certains produits et/ou de certains savoirs faire, l'émergence de patriotismes régionaux en matière économique, n'est donc pas sans intérêt, si le point de vue se porte sur la dimension d'initiation à l'économie et aux enjeux économiques pour induire chez l'individu dans ses comportements de consommateur un raisonnement qu'il n'a pas naturellement. Dans ce cadre, même dans des secteurs d'activités bien circonscrits, l'utilisation de symboles, d'une langue, d'emblèmes, de l'origine des produits, de labels, de marques et autres signes identitaires servent à induire chez le consommateur un comportement d'intérêt.

Des mouvements sociaux d'ampleur sur un territoire donné avec leur concert de mobilisations collectives sont de nature à réactualiser la problématique du patriotisme économique telle que nous l'évoquons jusque-là. C'est certainement le cas pour les outre-mers français (notamment aux Antilles, et singulièrement en Martinique) qui en 2009 ont été le théâtre d'une grève générale inédite tant par l'étendue de ses ressorts géographiques que par la durée temporelle de ses manifestations. Ces événements ont conduit à la redynamisation des réseaux maillés d'organisations issues du monde de l'entreprise et de l'industrie. Ces organisations cherchent depuis leur création, à promouvoir l'emploi local et à distinguer les entreprises développant un savoir-faire si possible avec des ressources du territoire.

Pour les réseaux socioéconomiques et professionnels martiniquais, encourager l'« achat local patriotique » demeure bien l'un des principaux objectifs. Nous sommes cependant en droit de d'interroger les significations de l'action de patriotisme économique régional dans un contexte post-colonial fortement marqué par la sensibilité des rapports interethniques nés de la période esclavagiste sur le territoire. Et dans ces conditions, que serait un « consommateur patriote » ou encore un « achat patriotique » ?

Promouvoir un savoir-faire « péyi »¹

L'expérience du label PIL (Produits de l'Industrie Locale) en Martinique est une illustration concrète de patriotisme régional, comme on peut l'observer dans d'autres régions françaises. Après plusieurs années de campagne de communication, la connaissance des PIL a largement progressé dans l'esprit des consommateurs martiniquais, tandis que le logo désormais connu des ménages, véhicule l'image de l'industrie locale. Il se veut un symbole de ralliement permettant de capitaliser les valeurs du secteur industriel martiniquais : **la qualité, la productivité, les normes, les hommes, le développement.**

Ce label régional et ses retombées s'inscrivent de manière originale dans le contexte de développement industriel sur l'île. Si l'on excepte les usines sucrières du XIXe siècle, ce n'est qu'à la fin des années 1960 que se développent sur le territoire de nouvelles unités industrielles face à la nécessité de fabriquer sur place des produits jusqu'alors importés. C'est dans ce contexte qu'est créée en 1972, l'association des Moyennes et Petites Industries en Martinique qui compte au départ, une trentaine de membres. Sous l'impulsion de divers dispositifs législatifs de défiscalisation, le poids économique de l'industrie à la Martinique s'accroît, le tissu industriel martiniquais s'étoffe, et il devient opportun de valoriser les hommes et leur savoir-faire péyi. C'est à l'association des Moyennes et Petites Industries devenue depuis 1999,

¹ Signifiant « pays » en créole à base lexicale française.

l'**Association Martiniquaise pour la Promotion de l'Industrie** (AMPI) que revient cette mission.

L'AMPI regroupe aujourd'hui les principaux acteurs de l'industrie locale, soit 135 entreprises regroupées autour de 8 grands secteurs d'activités très variées qui représentent : 4 200 emplois permanents (1 000 de plus depuis 2002, soit + 25 %) ; un chiffre d'affaires d'environ 1,4 Milliards d'euros (+ 900 millions depuis 2002, soit + 33 %), soit 8% du PIB ; 196 millions d'euros de salaires distribués. Elle contribue activement à la vision que les consommateurs martiniquais ont des industriels et distributeurs sur le territoire insulaire. Pionnière en la matière sur place, l'association use tant des médias de masse que des interfaces numériques pour développer ses actions et promouvoir l'image de sa marque auprès des consommateurs.

C'est en 1991, que l'AMPI lance le logo PIL usant d'une campagne publicitaire inspirée du teasing. Il s'agit alors de faire connaître aux consommateurs martiniquais les produits de l'industrie locale (PIL) mieux, de les conduire à ne pas les assimiler quasi unanimement aux productions agricole ou touristique (qui elles disposent déjà de labels et certifications régionales et surtout nationales). Précisément, cette première campagne de communication cherche à atteindre trois objectifs : asseoir un label « qualité » des produits de l'industrie locale, valoriser le « travail » de cette industrie, faire connaître et reconnaître l'étendue de la gamme de ce secteur d'activités. En 2005, le logo enregistre un positionnement plutôt favorable auprès des consommateurs. Ils sont en effet 83% à avoir déjà entendu parler des produits estampillés PIL, 80% à connaître la signification de l'acronyme PIL, et 61% à citer un exemple de produit de l'industrie locale.

Depuis le début, les campagnes PIL (près d'une cinquantaine) ont été menées autour de trois grandes approches : **la démarche citoyenne** des consommateurs (achetez local, c'est un acte identitaire et un geste citoyen), **la démarche éducative** (concerner par l'industrie aujourd'hui pour construire la Martinique de demain), **la démarche promotionnelle** (encourager la qualité, la traçabilité à partir de l'origine du travail et des produits). Malgré les bons résultats obtenus, des progrès restent à faire pour positionner le PIL au rang du premier choix des consommateurs martiniquais.

Au plan de l'analyse, la marque PIL n'apparaît pas tel un signe officiel de qualité, contrairement au label agricole et autre appellation d'origine contrôlée ; elle ne présuppose donc pas une qualité du produit obligatoirement supérieur. Elle correspond davantage à une marque collective qui s'ajoute sous forme d'un logo, aux marques propres des industriels et des distributeurs locaux. Cette marque collective permet de rassembler/fédérer l'ensemble de ces entreprises tout en les dotant d'une notoriété et d'une image communes dans l'esprit du consommateur.

Encourager l'« achat local patriotique » demeure par conséquent l'un des principaux objectifs de l'AMPI. Toutefois, en dehors de sa quête de retombées

économiques ou d'opportunités commerciales, quelles peuvent être les autres motivations éventuelles du patriotisme économique de l'AMPI ?

Des mécanismes sociaux d'influence à l'œuvre ?

L'industrie martiniquaise est plutôt récente, si l'on excepte les usines sucrières du XIXe siècle. 1860 marque en effet, l'installation dans l'île des institutions de crédit qui permettent l'implantation et le développement des « usines centrales », spécialisées dans la fabrication du sucre. L'économie martiniquaise est alors fortement dépendante du sucre et du rhum, qui représentent près de 90 % de ses recettes d'exportation. Avec la départementalisation (1946), on assiste à une élévation lente du pouvoir d'achat des Martiniquais et par conséquent à un accroissement progressif de la capacité des ménages à consommer. Quoi que récente, l'industrialisation de la Martinique, hérite de l'histoire coloniale de l'île. Elle provient du creuset de la société de plantation, de rapports sociaux de production violents entre blancs colons européens et nègres africains esclaves sur « l'habitation ».

A la fin des années 1960, la baisse du prix du sucre, sur les marchés internationaux, provoque une crise de production qui voit la disparition progressive des usines centrales et le développement de nouvelles unités industrielles. La culture de la banane prend le relais de la canne à sucre dans la production agricole et dans les exportations. Ce développement accentué grâce aux différentes lois de défiscalisation, laisse néanmoins des traces visibles jusqu'à aujourd'hui en termes d'aménagement du territoire (exode rural, quartiers urbains d'habitats spontanés) et de santé publique (pollution au chlordécone, cancers notamment de la prostate)

Dans la seconde moitié des années 1970, le secteur industriel de la Martinique entame un développement basé sur le principe de la substitution aux importations. Ce phénomène d'industrialisation est renforcé à l'orée des années 1980, avec une augmentation des investissements et des créations d'entreprises. Néanmoins, l'étroitesse du marché local et l'insularité sont autant de facteurs pénalisants pour ces entreprises qui doivent s'orienter vers de nouveaux marchés, en particulier le bassin caribéen qui permet à certaines activités de développer des exportations ou parfois d'implanter des établissements, et les marchés européens intéressés par des produits exotiques.

Longtemps spécialisé dans l'agro-industrie, le secteur industriel local s'est diversifié progressivement face à la nécessité de fabriquer sur place des produits jusqu'alors importés. Parmi les secteurs en croissance, celui des matériaux de construction occupe la première place, et affiche le deuxième chiffre d'affaires de l'industrie, après l'agro-alimentaire. Le secteur de l'ameublement connaît lui aussi une forte progression depuis quelques années avec l'apparition de nouveaux produits et de nouvelles techniques. Le secteur du travail des métaux (menuiseries, fermetures constructions métalliques) montre également un développement important.

Certes, les chiffres illustrent le poids du secteur industriel dans l'économie martiniquaise. Ils masquent difficilement cependant une réalité sociale vivement dénoncée lors de la grève générale de 2009 : aujourd'hui encore, l'économie de l'île dans ses structures comme dans son organisation néo-coloniale demeure largement dominée par les descendants des premiers colons dans l'île (les békés). La grève de 2009 laisse de profondes cicatrices dans la mémoire collective des Martiniquais. Ses prolongements dans l'économie locale sont effectifs avec leurs lots de fermetures d'entreprises et de licenciements sur le terrain.

Depuis 2010, les objectifs de développement des industriels martiniquais sont contrariés par un contexte économique instable et un optimisme mesuré. L'industrie locale reste fragile, alors qu'elle doit redoubler d'efforts notamment en matière d'investissements, pour faire face à l'importation. Sa compétitivité exige de compter sur nombre d'éléments parmi lesquels, les prix des produits, leur qualité, les attentes du consommateur, la modernisation des organisations et des procès, la formation des hommes, le dialogue social, le respect de l'environnement, etc.

Dès lors, l'AMPI peut-elle concevoir un patriotisme économique régional comme on pourrait l'envisager dans une région française continentale voire européenne ? Comment **la démarche citoyenne** des consommateurs encouragée par l'Association, parvient-elle à concilier une identité territoriale partagée avec une identité socio-ethnique en conflit ? Jusqu'à quel point l'utilisation de la langue créole, de l'origine des produits, ou d'autres signes identitaires induit-elle chez le consommateur le comportement souhaité ? **L'AMPI peut-elle développer sa démarche** d'éducation aux enjeux économiques sans considérer les nouvelles manières de production et de circulation des cultures qui caractérisent le jeune public notamment ? Quelle peut-être le degré de pertinence d'une **démarche promotionnelle sans lien véritable avec les filières de formation industrielle sur place ?**

Quelle lisibilité pour l'industrie locale ?

L'observation des pratiques de communication de l'Association Martiniquaise pour la Promotion de l'Industrie autour de la marque PIL, illustre clairement les stratégies de communication visant à construire le sens d'une activité. Il s'agit de développer un « patriotisme économique » au profit de l'industrie locale, voire un « consommateur martiniquais patriote ». Ce faisant, la représentation de l'activité saisie comme un énoncé déjà construit et diffusé à travers des dispositifs organisationnels et techniques, éclaire les mécanismes d'influence à l'œuvre dans l'ensemble social concerné.

D'un côté, l'AMPI met en avant le poids économique de l'industrie à la Martinique, fait connaître le tissu industriel de cette collectivité française d'Outre-mer et valorise ses acteurs et leur savoir-faire. D'un autre côté, les consommateurs interviennent pleinement dans la construction du sens de

l'activité dans les formes d'adhésion qu'ils proposent en retour. Aussi, le résultat de ce processus ne peut provenir en dernier ressort que d'une contribution collective. Au plus près des acteurs, comment saisir les « idéologies » en rapport avec patriotisme économique en Martinique, et quelles significations peut prendre l'« achat local patriotique » ?

Au plan économique comme pour d'autres domaines, qu'il soit producteur ou consommateur, l'acteur n'agit pas la plupart du temps par devoir, mais par intérêt. Il cherche principalement à augmenter sa marge de manœuvre dans un système au cœur duquel l'enjeu fondamental (dont la nature est toujours essentiellement conflictuelle) est le pouvoir. Dans toute organisation/système, le pouvoir est intimement lié à la communication et au caractère pragmatique de cette communication de cette organisation/système.

Le discours sur le label régional PIL et ses usages sociaux articulent des contenus de culture, d'identité, d'histoire, de territoire, à travers des supports techniques et suivant plusieurs temporalités (racontée, vécue, projetée). Quelle qu'en soient les formes, la communication intervient dans l'élargissement du champ de vision attaché à la visibilité et la lisibilité des entreprises de façon générale aujourd'hui.

Bibliographie

ALVAREZ F. RENO F., WILLIAM J.-C.(dir.), *La Mobilisation sociale aux Antilles, les événements de 2009 dans tous leurs sens*, Paris, Karthala, 2012, 364 pages

BARREAU C., « Consommateurs et patriotisme économique », *Entreprise et patriotisme économique*, Travaux du CERJDA, Paris, L'Harmattan, vol. 8, pp. 111-165.

PULVAR O., 2009, « Communication et développement : imaginaire colonial et idéologie managériale », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication, Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : bilan et perspectives*, supplément 2009, Université Stendhal Grenoble 3, pp. 107-113.

VIRASSAMY G. (dir.), 2008, *Entreprise et patriotisme économique*, Travaux du CERJDA, Paris, L'Harmattan, vol. 8, 271 pages

**SEPTIEME PARTIE : IDENTITES ET
EPISTEMOLOGIE : CONCEPTS, METHODES ET
FRONTIERES**

Identités, résistances et le commun : les cas d'Occupy et du parc Gezi à la lumière de la pensée de G. Simondon

Olivier Bissonnette-Lavoie
Université de Montréal

En s'appuyant sur la pensée du philosophe français Gilbert Simondon, ce texte tente de penser la résistance politique contemporaine par un dépassement du sujet identitaire. Tout d'abord, une conception du commun ancré dans le devenir et la métastabilité est développée. Puis, deux cas (le mouvement Occupy de 2011 et celui du parc Gezi en 2013), dans lesquels se profilent de nouvelles façons d'être, de communiquer, d'apparaître et de vivre ensemble, sont appréhendés à la lumière des concepts simondoniens.

La résistance politique a semblé, ces dernières décennies, incapable d'engager avec la démocratie (néo)libérale représentative une critique positive, c'est-à-dire propre à renouveler les termes mêmes servant à asseoir quelconque projet prospectif. Pourtant, comme le remarque Rosanvallon, de telles contestations démocratiques « destiné[s] à compenser l'érosion de la confiance par une organisation de la défiance » (2006, 12) sont intrinsèques à tout régime politique sain. Parmi les questionnements reliés à ces modalités contestataires, c'est la notion de sujet politique qui a occupé le centre des débats contemporains. En effet, pour Keucheyan (mais aussi Slavoj Žižek, Jacques Rancière, Eve Sedgwick ou Nancy Fraser, eux aussi tous en quête de nouveaux sujets politiques), nous sommes bel et bien dans une « crise du sujet de l'émancipation » (2010, 102).

Cette impasse se profile entre autres dans le repli des théories critiques vers les enjeux identitaires – c'est particulièrement le cas pour les cultural studies, au sein desquelles le paradigme majeur, que porte par exemple Judith Butler, reconnaît dans la performativité de la différence identitaire le lieu premier d'une résistance subversive. Cette tendance lourde apparaît toutefois problématique lorsque confrontée au processus de « gouvernance par individualisation » (Foucault, dans Dreyfus et Rabinow, 1992, 302) propre au néolibéralisme, puisque toute vision d'un vivre-ensemble, d'un commun, en est évacuée, et puisque la résistance (individualisée) s'effectue dans les termes établis par le pouvoir (lui-même individualisant) (c.f. Bordeleau, 2012).

C'est donc une résistance politique idoine qui fait défaut en cette ère néolibérale : une résistance partagée tout en étant ancrée dans les subjectivités contemporaines, et permettant aux individus une reprise en main du processus politique. Comme le souligne Keucheyan (2010), « est en particulier absente [au sein de la mouvance critique] la question de savoir comment agir collectivement

sans se doter d'une identité collective minimale, reconnue par tous (partisans et adversaires) et constituant le socle programmatique et stratégique du groupe militant » (261). C'est donc à cette problématique large de constitution du sujet résistant (entre stricte individualisation et imposition d'un commun transcendant) que s'attelle cet exposé qui, sous la forme d'une élaboration conceptuelle et spéculative, visera à défricher un terrain en quête de possibles et à suppléer à ces lacunes théoriques.

Pour ce faire, il est essentiel de déroger du paradigme du sujet politique autonome, structuré, maître de lui-même et de son environnement, de ses actes et de ses mots. Parce que, comme le résume bien Guattari, « le sujet ne va pas de soi » (1989, 23)^o; et plus encore, comme je l'ai évoqué ci-haut, peut-être même cette conception de l'individu prouve-t-elle être contre-productive lorsque contrastée aux processus néolibéraux. Plutôt, je m'intéresserai aux processus de subjectivation(s) propres à l'événement, lui-même entendu comme moment de rupture (Deleuze) : c'est-à-dire, toujours selon Guattari (1989, 21), aux « dispositifs de production de subjectivité allant dans le sens d'une re-singularisation » collective. Ou plus simplement : au devenir-commun des individus. Car comme l'écrivent Dardot et Laval, dans leur ouvrage *Commun. Essai sur la révolution au XXI^e siècle*, en tant que « [...] terme central de l'alternative au néolibéralisme, le “commun” est devenu le principe effectif des combats et des mouvements qui, depuis deux décennies, ont résisté à la dynamique du capital et ont donné lieu à des formes d'action et de discours originales. [...] En ce sens, ce terme de “commun” désigne non la résurgence d'une Idée communiste éternelle, mais l'émergence d'une façon nouvelle de contester le capitalisme, voire d'envisager son dépassement » (2015, 16).

Je traiterai cette large problématique en deux temps. Tout d'abord, j'exposerai la pensée de Gilbert Simondon et mettrai en évidence les principaux concepts qui aideront à envisager théoriquement et d'une manière originale un certain vivre ensemble. Puis, je me nourrirai de deux cas (le mouvement Occupy et les manifestations du parc Gezi, en Turquie) dans lesquels se profilent de nouvelles façons d'être, de communiquer, d'apparaître et de vivre ensemble^o; des cas singuliers, de nature sociopolitique, dont la similarité est le potentiel de catalyse d'une « production collective de subjectivités » (Guattari).

Simondon : pour une redéfinition de l'individu

Dans son excellent livre sur Simondon, Muriel Combes décrit ce que la philosophie de Simondon présente : « un humanisme sans homme [sic] qui s'édifie sur les ruines de l'anthropologie. Un humanisme qui, à la question kantienne “Qu'est-ce que l'homme?” substituerait la question « Combien de potentiel un homme a-t-il pour aller plus loin que lui ? », ou encore : « Que peut un homme pour autant qu'il n'est pas seul. » (Combes, 1999, en ligne). Car sa pensée tout entière est celle de la relation^o; peut-être plus encore, de la relation en tant que processus continu et rhizomatique.

Comme le note Jacques Garelli dans sa préface à *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information* (Simondon, 2013), Simondon a remis en question autant les notions de forme, de matière ou de substance : tous ces « termes fixes et stables, autonomes, posés comme des réalités en soi formant la structure du Monde » (dans Simondon, 2013, 10). Par le même mouvement, c'est un présupposé ontologique que ce philosophe français tentera de saper, celui de l'identité individuelle, et ce, afin de développer une « conception non-identitaire de l'étant » (Garelli, dans Simondon, 2013, 19).

En effet, pour Simondon, autant les voies substantialiste qu'hylémorphique présupposent l'individu comme une réalité pleine, entière et première. C'est ainsi que, suivant ces postulats philosophiques, s'érigera historiquement un « privilège ontologique [pour] l'individu constitué » (Simondon, 2013, 23). Au contraire de cette conception, Simondon considère plutôt l'individu comme une réalité relative, une phase de l'être, parce que pris dans un processus constant d'individuation. À la notion d'équilibre qui permet de penser l'individu fixe, l'être comme substance, matière ou forme, Simondon oppose l'équilibre métastable, permettant de penser l'individu en constant devenir, et traversé de forces en constante résonance. C'est ainsi qu'il formule que « [l']individu vivant est système d'individuation, système individuant et système s'individuant » (Simondon, 2013, 28). Muriel Combes résume d'ailleurs bien ce principe fondamental de la pensée simondonienne lorsqu'elle affirme que l'être est « d'emblée et constitutivement puissance de mutation » (1999, en ligne).

Cette puissance de mutation, Simondon en voit la source dans la réalité préindividuelle. Par cette notion, il fait référence au potentiel énergétique réel et intarissable dont recèle tout un chacun – au monde possible précédant tout acte individuant. Ce préindividuel est de nature affective et émotionnelle, et différera dans le temps, l'espace, et pour chaque relation – que celle-ci soit avec une, mais la plupart du temps avec plusieurs, réalité(s) humaine(s), technique(s), animale(s), etc. Et c'est une autre notion importante de Simondon : le principe d'individuation n'est pas qu'effectif lors de relations ou rencontres interpersonnelles. Au contraire, puisque l'individu est en constante présence d'information (car il en émet et en reçoit de son environnement, et ce, continuellement), celle-ci est « exigence d'individuation » (Simondon, 2013, 31). Ainsi, « l'information est ce par quoi l'incompatibilité du système non résolu devient dimension organisatrice dans la résolution; l'information suppose un changement de phase d'un système car elle suppose un premier état préindividuel qui s'individue selon l'organisation découverte » (Simondon, 2013, 31, en ital. dans le texte). C'est pourquoi les notions d'essence, de substance, de forme et de matière, dont je disais que la pensée simondonienne rendait obsolètes, sont remplacées par d'autres plus aptes à permettre une

appréhension du processus (notamment celles d'information première, de résonance, de potentiel ou d'intensité).

On l'aura deviné, cette ontologie simondonienne – qui inspirera notamment la pensée de Gilles Deleuze de façon très marquante – implique toute une méthode¹. Tout d'abord, comme le formule lui-même Simondon, cette « méthode consiste à ne pas essayer de composer l'essence d'une réalité au moyen d'une relation conceptuelle entre deux termes extrêmes, et à considérer toute véritable relation comme ayant rang d'être. La relation est une modalité de l'être; elle est simultanée par rapport aux termes dont elle assure l'existence » (2013, 32). Ainsi, l'essence mise de côté, c'est dans la codétermination des forces en présence que se trouve le mouvement crucial.

Plus précisément, Simondon entrevoit ce mouvement, qu'il nomme transductif, comme quelque chose de rhizomatique, pour emprunter un terme deleuzien²; comme un mouvement réticulaire croissant du milieu. Bernard Aspe précise que ce mouvement n'est pas contagieux, mais concerne plutôt une « comptabilisation des dispositions affectives » (2013, 251). Une forme de résonance combinatoire donc, affectant autant des réalités connexes que des modes d'existence différents, et fonctionnant selon « un double processus d'amplification et de condensation » (Simondon, 2013, 33). Par le terme de transduction, Simondon vise à différencier ce mouvement de ceux de déduction et d'induction, mais aussi de la dialectique. Par rapport au premier (déduction), la démarche transductive ne tire pas sa résolution d'une notion extérieure et générale pour expliquer le singulier, mais des tensions propres à la relation. Et différemment du deuxième (induction), elle n'élimine pas le singulier au profit d'un commun universel. Qui plus est, on ne peut pas parler d'une dialectique « parce que l'étude de l'opération d'individuation ne semble pas correspondre à l'apparition du négatif comme seconde étape, mais à une immanence du négatif dans la condition première sous forme ambivalente de tension et d'incompatibilité » (Simondon, 2013, 34). C'est ainsi que le négatif ne se subsume pas à la totalité, mais devient une condition positive de signification.

Ce mouvement transductif, dont on doit spécifier qu'il réfère à la fois à l'ontologie simondonienne (puisqu'il caractérise les relations entre les êtres) et à sa méthode (car il constitue la manière d'appréhender ces dites relations dans leur mouvement), est, lorsque méthode, nécessairement ontologique, puisque l'acte même de prendre connaissance apporte une information et résonne avec

1 J'utilise à dessein le terme méthode et non méthodologie, puisque la pensée de Simondon implique davantage une procédure, une façon de faire qu'une quelconque méthodologie figée reposant sur des barèmes analytiques précis et pouvant être constamment redéployée.

le processus d'individuation qu'il cherche à appréhender². On comprend donc pourquoi Gilles Deleuze, à la lecture de l'œuvre de Simondon, affirmera que sa pensée offre « une théorie profondément originale de l'individuation qui implique toute une philosophie » (Deleuze, 1966, 115, je souligne).

Ainsi, en liant quelques points abordés précédemment, il en ressort de la pensée de Simondon que « l'être avant toute individuation est un champ riche en potentiels [le préindividuel] qui ne peut être qu'en devenant, c'est-à-dire en s'individuant » (Combes, 1999, en ligne). Et cette individuation, elle est toujours déjà collective, en ce sens où l'individu fait partie d'un social lui-même système de relations. Pourtant, autant cette individuation est donnée, autant elle nécessite une certaine volonté, car la constitution d'un collectif, « c'est d'abord, pour un sujet, destituer la communauté, ou tout au moins, déposer ce qui en elle empêche la perception de l'existence de préindividuel en soi et la rencontre du transindividuel : les identités, les fonctions, tout le réseau du "commerce" humain [...] qui assigne à chacun sa place au sein de l'espace social » (Combes, 1999, en ligne). Alors que j'affirmais auparavant que l'individu est déjà collectif, je devrais donc spécifier qu'il est minimalement déjà collectif, et potentiellement pleinement collectif (quoique l'on ne parle pas d'un statut ici, mais d'un devenir). C'est donc pourquoi Simondon ne parlera jamais de l'ontologie du collectif, mais de son ontogénèse (car le devenir collectif n'est jamais complété). Ainsi, « [nous] ne pouvons, au sens habituel du terme, connaître l'individuation ; nous pouvons seulement individuer, nous individuer, et individuer en nous » (Simondon, 2013, 36; en ital. dans le texte). Et plus encore, nous ne pouvons pas connaître l'individu, ni les conditions favorisant la constitution de collectifs – ce sont tous de faux problèmes hérités du schisme entre relation et individuation, dira Didier Debaise (2004) en suivant Simondon. Plutôt, en étudiant ce qui communique, ce qui (s')informe, et ce par le milieu et dans une trajectoire transductive; non pas des sujets, des individus ou même des collectifs donc, « mais des régimes d'individuations qui se rencontrent » (Debaise, 2004, en ligne; je souligne). Ainsi, pour suivre des expressions chères à Bergson, passer de la « réalité faite » à la « réalité se faisant » (ibid.).

Pour conclure cette section, j'ajouterais que cette exigence méthodologique n'a pas que des présupposés ontologiques : elle répond aussi à des impératifs épistémologiques. Car pour Simondon, la signification – en dégageant de ce terme toute fixité spatio-temporelle – se trouve dans la transindividualité. Il dira ainsi que ce n'est point le langage qui est le moyen pour l'humain de faire du

2 Cette transduction est à même d'expliquer autant le mouvement propre au processus d'individuation que celui auquel l'acte de connaître doit s'adonner afin de capter les êtres dans leur mouvement, dans leur relation. Ainsi, autant la réalité que la connaissance de cette réalité sont pour Simondon relationnelles (Aspe, 2013).

sens de la réalité, le langage étant plutôt « véhicule » : « La signification est un rapport d'êtres, non une pure expression; la signification est relationnelle, collective, transindividuelle, et ne peut être fournie par la rencontre de l'expression et du sujet » (Simondon, 2013, 298). Cette signification donc, éphémère et en constante fuite, se doit d'être abordée par le milieu.

Pour de nouvelles formes de collectivisation

Contrairement à la perspective ici développée, les paradigmes dominants de la sociologie (et des sciences sociales en général) ont davantage tendance à appréhender les mouvements collectifs résistants comme des ensembles réunis par concaténation, desquels transcenderaient des significations (via des stratégies, tactiques, revendications, etc.) orientées vers des buts singuliers (Karakayalı et Yaka, 2014; Benski et al., 2013). Plutôt, en suivant la pensée simondonienne, c'est sur le moment d'individuation, sur le devenir et l'émergence de ces collectifs, que l'on devrait se pencher. Un bon exemple se trouve chez Karakayalı et Yaka (2014) qui, sans référer directement à Simondon, proposent d'appréhender les collectifs comme en constante émergence, donc de manière irréductible aux éléments qu'ils contiennent puisque de nouveaux possibles sont continuellement actualisés de la rencontre et de l'individuation des êtres et de leur milieu. Dans leur étude de terrain des manifestations contre la destruction du parc Taksim Gezi (Turquie, 2013), ils notent d'ailleurs comment des groupes nationalistes turcs ont délaissé leurs slogans habituels pour en clamer de nouveaux prônant une singularité davantage collective et non-identitaire (Karakayalı et Yaka, 2014). Ils soulignent en somme que par une transgression des limites culturelles, politiques et symboliques, les protestataires ont pu s'inscrire en ligne de fuite par rapport aux appareils de capture socio-politiques. Par exemple, suite à un discours où le premier ministre de l'époque Recep Tayyip Erdoğan (depuis promu président) avait qualifié les protestataires de *çapulcu* (signifiant maraudeur, malfrat, pillard, etc.), les activistes du mouvement se réapproprièrent le terme. Dorénavant, non plus définis comme sunnites, kémalistes, Turcs, Kurdes, etc., ils utiliseraient ce mot afin de désigner autant leur statut que leurs pratiques contestataires (ibid.). Tous et toutes, ils seraient dorénavant des *çapulcu* ; mais tous et toutes, ils conserveraient leur singularité. D'ailleurs, cela est patent dans le descriptif que donnent Karakayalı et Yaka de scènes observées dans le parc. Ils racontent en effet comment les manifestantes et manifestants offrirent nourriture et eau aux policiers, comment ils convainquirent un groupe d'arrêter de brûler des drapeaux israéliens et américains; bref comment ils réussirent à se positionner « ni comme un groupe social particulier interne, ni comme une opposition radicale complètement externe, au corps social » (2014, 128; ma traduction).

Un autre cas permet de rendre plus palpables l'ontologie et les concepts de Simondon, soit un dispositif mis en œuvre lors du mouvement Occupy

(2011) : le microphone du peuple (people's mic). Cette technique d'amplification est simple : après un « Mic Check! » scandé bien haut – afin d'attirer l'attention du groupe –, le locuteur principal prononce quelques mots, qui sont répétés par la foule massée près de lui, puis par ceux plus éloignés, puis par ceux toujours plus éloignés. À la manière d'un écho, le message se diffuse ainsi, syntagme par syntagme, jusqu'à l'arrière, et ce, sans aucun système d'amplification électrique. Première particularité intéressante : le discours est modulé par les réactions des activistes (par des signaux de la main³, la force de leur retransmission ou même la coupure de celle-ci lorsque des propos jugés haineux par la majorité cessent d'être répétés). Il appert tout d'abord que cet outil est avant tout un outil de communication (bilatéral) et non de diffusion (unilatéral) puisqu'il a la particularité de mettre les individus en relation, de les faire participer, de façon commune, dans un processus autant communicationnel qu'affectif (Bissonnette-Lavoie, 2014). D'ailleurs, dans une ethnographie du mouvement concentrée sur l'étude de ce dispositif particulier, Garces note que le microphone du peuple (et l'ensemble des pratiques le soutenant) témoignent d'une « unscripted, spontaneous choreography of political process: permitting declarations and appeals, but also direct responses, fervent emphasis, reorientation, disagreement, self-removal from public discourse, etc. The full deployment of these gestures appears to handle or to push along a speaker's words, transforming the very conditions of political community around a phrase-by phrase, moment-by-moment sifting of the General Assembly's » (Garces, 2013, 96). La notion d'individuation permet ici de mieux comprendre cette pratique. En effet, puisque tous ont un impact patent sur le message transmis, celui-ci devient collectif. Étant répété et modulé par les actions et intentions des activistes, ceux-ci se l'approprient et en modifient la trajectoire. Qui plus est, une intensification affective se produit, les diverses personnes impliquées ne faisant qu'un le temps de la transmission. Pour Garces (2013), cela s'est notamment manifesté par la composition d'un charisme collectif, caractérisé non pas par l'ascendant d'un leader, mais la prise de conscience par tout un chacun de leur pouvoir décisionnel propre et du poids de leurs idées. De cette sympathie s'est développé un vivre ensemble, une réappropriation des termes du débat, un sentiment de pouvoir et de puissance qui a favorisé l'action et la création; bref, une joie vitale d'exister et de pouvoir (c.f. Bissonnette-Lavoie, 2014). Autant de processus constituants agissant comme « dispositifs de production de subjectivités » (Hardt et Negri, 2013, 61), et que la pensée simondonienne permet d'analyser beaucoup plus finement et productivement que certains paradigmes classiques.

3 Divers signaux étaient utilisés par les auditeurs et auditrices afin de laisser savoir à l'émetteur ou l'émettrice s'il ou elle devait hausser le ton, abréger son allocution, diminuer la longueur des syntagmes, etc. Qui plus est, des signes signifiant l'accord ou le désaccord étaient aussi monnaie courante lors des allocutions.

En somme, j'ai tenté de présenter dans cet exposé une ébauche de la trajectoire grâce à laquelle la pensée de Gilbert Simondon peut nous aider à étudier les mouvements résistants, et les nouvelles manières de vivre le commun qu'elle permet d'appréhender. En finissant, il importe toutefois de souligner que ces nouvelles formes collectives seront assurément résistantes – quelle que soit la perspective résistante préconisée. Puisque comme le souligne Agamben, tout groupe opérant un déliement identitaire devient potentiellement une cible des pouvoirs économique-politiques : « que des singularités constituent une communauté sans revendiquer une identité, que des hommes [sic] co-appartiennent sans une condition d'appartenance représentable constitue ce que l'État ne peut en aucun cas tolérer » (Agamben, 1990, 89).

Bibliographie

AGAMBEN G., 1990, *La communauté qui vient : théorie de la singularité quelconque*, Paris, Seuil, 118 pages

ASPE B. 2013, *Simondon. Politique du transindividuel*, Paris, Dittmar, 450 pages

BISSONNETTE-LAVOIE O., 2014, *La résistance à venir : exploration théorique autour du mouvement Occupy*, *Mémoire de maîtrise*, repéré à <http://hdl.handle.net/1866/11654>

BORDELEAU, É., 2012, *Foucault Anonymat*, Montréal, Le Quartanier, 107 pages

BENSKI T., LANGMAN L., PERUGORRIA I., TEJERINA B., 2013, « From the streets and squares to social movement studies: What have we learned? » *Current Sociology*, vol. 61, no 4, pp. 541-561

COMBES M., 1999, *Simondon. Individu et collectivité. Pour une philosophie du transindividuel*, Paris, Presses universitaires de France, repéré en ligne à http://monoskop.org/images/b/bb/Combes_Muriel_Simondon_Individu_et_collectivite_Pour_une_philosophie_du_transindividuel.pdf

DARDOT P. et LAVAL C., 2015, *Commun. Essai sur la révolution au XXIe siècle*, Paris, La Découverte, 593 pages

DEBAISE D., 2004, « Qu'est-ce qu'une pensée relationnelle? », *Multitudes*, no 18, repéré à <http://www.multitudes.net/Qu-est-ce-qu-une-pensee/>

DELEUZE G., 1966, « Revue de L'individu et sa genèse physico-biologique de G. Simondon », *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 156, pp. 115-118

DREYFUS. et RABINOW P., 1992, *Michel Foucault. Un parcours philosophique*, Paris, Folio-Essais, 366 pages

GARCES C., 2013, « People's Mic and democratic charisma: Occupy Wall Street's frontier assemblies », *Focaal – Journal of Global and Historical Anthropology*, n° 66, pp. 88-102

GUATTARI F., 1989, *Les trois écologies*, Paris, Éditions Galilée, 72 pages

HARDT M. et Negri A., 2013, *Déclaration : ceci n'est pas un manifeste*, Paris, Éditions Raisons d'agir, 135 pages

KARAKAYALI S. et YAKA Ö., 2014, « The Spirit of Gezi: The Recomposition of Political Subjectivities in Turkey », *New Formations*, n° 83, pp. 117-138

KEUCHEYAN R., 2010, *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*, Paris, La Découverte, 316 pages

ROSANVALLON P., 2006, *La Contre-Démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil, 344 pages

SIMONDON G., 2013 (2005), *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Grenoble, Éditions Jérôme Millon

Les intellectuels sénégalais et la question des identités ethniques au Sénégal

Paul Diédhiou

Département de sociologie, Université Assane Seck de Ziguinchor, Sénégal

Le Sénégal est souvent présenté comme la vitrine démocratique de l'Afrique pour n'avoir pas connu de conflit ethnique. Est-ce la raison pour laquelle la question des identités ethniques n'a pas constitué un centre d'intérêt pour les intellectuels et hommes politiques de ce pays qui, dès les indépendances, ont cherché à bannir ce mot dans l'administration ? On serait tenté de répondre par l'affirmative dans la mesure où il est démontré dans ce travail qu'une bonne partie de ces intellectuels et hommes politiques appréhendaient le phénomène identitaire comme un archaïsme appelé à se fondre dans un Etat supra-ethnique. S'inscrivant dans une perspective constructiviste et déconstructiviste, cette contribution qui s'appuie sur les travaux des ethno archéologues sénégalais se propose d'analyser le phénomène du repli identitaire créé entre autres, par la modernité qui, loin de gommer les identités les cristallise ou les durcit. L'objectif est donc d'appréhender un concept (identité ethnique) aux contours mal définis au Sénégal. Il s'agit notamment de démontrer que l'identité ethnique produit des revendications idéologiques fondées, entre autres, sur la langue. Mais en même temps se pose également la problématique de la médiation qui constitue dans le cas des cultures subalternisées un pont entre les cultures locales et le monde extérieur.

Le Sénégal avec une vingtaine de groupes ethniques est un des pays en Afrique qui n'a pas connu de tribalisme ou de conflits dits ethniques. Après les indépendances, les nouveaux dirigeants, très conscients de la fragilité de l'Etat en construction, renoncèrent à l'utilisation du concept d'ethnie jugé comme étant trop péjoratif ou connoté. C'est ainsi qu'il disparaîtra du vocabulaire administratif et judiciaire même si, par ailleurs, il fut et est gardé dans le cadre du recensement des populations (Tamba, 2001). De ce point de vue, on pourrait alors comprendre pourquoi les premiers intellectuels et hommes politiques sénégalais Léopold Sédar Senghor et Mamadou Dia n'ont pas cherché à interroger le concept d'identité ethnique ou à mettre en exergue le rapport entre la notion de nation et celle d'ethnie. Ils étaient plutôt préoccupés par la construction de l'Etat, lequel ne doit s'identifier ni à une religion, ni à un groupe ethnique.

Il en est de même de Cheikh Anta Diop (1979) qui, dans une posture légèrement différente de celle de Senghor et de Dia assimile la notion d'ethnie à celle de nation tout en proposant un destin fédéral pour le continent. Bref, les

premiers intellectuels et hommes politiques ont, de peur de réveiller les velléités ethniques, cherché à mettre l'Etat au-dessus des groupes ethniques. Mais paradoxalement, ces hommes vont chercher à codifier et à reconnaître six langues et la question des identités linguistiques oppose dès les indépendances Senghor à Cheikh Anta Diop à propos de l'utilisation des langues dans le système éducatif. Alors que pour Cheikh Anta Diop l'apprentissage des sciences dans une langue étrangère constitue un handicap pour l'apprenant, Senghor, quant à lui, milita pour l'utilisation du français considéré comme une langue « neutre ». Autrement dit, pour lui, le choix d'une langue nationale risquerait d'engendrer des conflits ethniques ou linguistiques. De tout ce qui précède, on peut dire avec Amady Aly Dieng (1995) que le concept d'identité ethnique en rapport avec l'Etat n'a fait l'objet d'un débat ou d'une recherche qu'à partir des années 1990.

Il faut, en effet, attendre ces années 1990 pour que soit posée la question de l'identité ethnique au Sénégal. Ce débat est paradoxalement posé par un économiste Makhtar Diouf (1994) qui est préoccupé par la problématique de l'ethno-développement et l'harmonie ethnique qui a toujours prévalu au Sénégal. Il convient de souligner que cette harmonie est aujourd'hui remise en cause du fait que le Sénégal est en proie à un conflit dans sa partie méridionale. Se pose alors le problème de l'intégration des entités ethniques situées en dehors du modèle islamo-wolof dont parlent Mamadou Diouf et Momar Coumba Diop (1990). Ces groupes périphériques utilisent la violence (cas des populations du Sud ouest du Sénégal)¹ ou les médias pour faire revivre leurs cultures ou langues (cas de l'association ndef leng des Seereer).

C'est la raison pour laquelle nous comptons dans cet article discuter les travaux des intellectuels sénégalais. L'examen de leurs travaux révèle que de 1960 à 1990, la question ethnique en rapport avec l'Etat ne préoccupait guère les intellectuels et hommes politiques du Sénégal. Le conflit de Casamance a été en quelque sorte un déclic car depuis lors économistes, historiens, sociologues, ont, avec des approches différentes qu'il conviendrait d'interroger, tenté de comprendre le paysage ethnique de ce pays. Pour ce faire, nous allons, du point de vue de la démarche et de la méthodologie, essayer d'utiliser comme corpus les écrits d'intellectuels sénégalais tels que Makhtar Diouf, Moustapha Tamba... s'intéressant à la problématique de l'ethnicité. Mais cela semble délicat dans la mesure où, nous risquons de nous retrouver avec des données importantes difficiles à manier et ce d'autant que la notion d'ethnie est souvent utilisée comme variable dans les enquêtes quantitatives par bon nombre de chercheurs sénégalais. Ce faisant, nous avons jugé opportun de les regrouper en deux catégories suivant deux grandes périodes. Cet exercice qui peut paraître arbitraire s'appuie sur ce constat : de 1960 à 1990 trois figures de l'intelligentsia sénégalaise ont principalement discuté du nationalisme. Il s'agit de Léopold

1 Nous ne cherchons pas à réduire ce conflit aux causes multiples à la question de la langue.

Sédar Senghor, Mamadou Dia et Cheikh Anta Diop. Leurs travaux seront examinés dans un premier temps. Dans un deuxième temps, nous invoquerons les travaux des économistes, sociologues et historiens qui, depuis les années 1990, réinterrogent les identités ethniques. La périodisation retenue ici va des années 1990 à nos jours. Compte tenu du renouveau que connaît le concept et le regain ou l'engouement qu'il suscite, il va sans dire que nous ne saurons mobiliser tout le corpus des auteurs qui travaillent explicitement ou implicitement sur ces questions.

En somme, cette contribution s'articule autour de deux parties. Ainsi, dans la partie intitulée « la construction de l'Etat et la question des identités ethniques », l'objectif recherché est d'examiner les thèses développées par cette « première » génération qui, à cause de la fragilité de cet Etat nouvellement constitué, ont cherché à transcender les groupes ethniques. A cet effet, la problématique des identités ethniques perçues comme un obstacle à l'unité nationale ne présentait pas un intérêt majeur puisque celles-ci avec la modernisation de cet Etat sont appelées à se fondre dans cette entité. Mais le conflit en Casamance a amené certains intellectuels à investiguer la question de l'harmonie ethnique et de l'intégration de populations situées à la périphérie du modèle islamo-wolof. De ce fait, cette deuxième partie présentée sous le titre « la question de l'intégration nationale des identités ethniques » se contentera de discuter les travaux de ces chercheurs qui s'inscrivent pour la plupart dans une perspective primordialiste ou dans un inventaire des groupes ethniques. C'est dans cette partie que sera débattue la problématique de la médiation et de son rapport avec l'identité.

La construction de l'Etat et la question des identités ethniques au Sénégal

Nous comptons, à partir de ce sous-titre, présenter la conception que les premiers intellectuels sénégalais avaient de la nation nouvellement indépendante et de son rapport avec les identités ethniques et linguistiques. Il s'agit donc d'examiner les travaux de Léopold Sédar Senghor, Mamadou Dia et Cheikh Anta Diop. Nous pouvons d'emblée dire que si les deux premiers inscrivent leurs thèses dans une conception subjectiviste de l'Etat, Cheikh Anta Diop, quant à lui, assimile la notion d'ethnie à celle de nation. D'où l'intérêt de confronter leurs travaux.

En effet, Senghor et Dia n'ont pas cherché à interroger les identités ethniques ou à mettre en évidence le rapport entre l'Etat et ces identités. S'inspirant de la définition de la nation d'Ernest Renan, ces deux intellectuels et hommes politiques développent l'idée selon laquelle la nation sénégalaise est une construction perpétuelle (Senghor, 1971). C'est dans cette perspective que s'inscrit Mamadou Dia qui, dans son livre Nations africaines et solidarité mondiale (1960) cherche à adapter de plus près le concept de nation dont les historiens de l'occident ont tendance à faire une catégorie réservée, une notion particulière à leurs sociétés. Reprenant à son compte la définition de Renan, il

avance la thèse selon laquelle la nation est un mouvement perpétuel, une construction inachevée et une vocation collective (Dia, 1960). Pour lui, la nation loin d'être statique, définitive, est plutôt une construction incessante. Elle est une « âme » et spiritualisation des déterminations naturelles, le tout orienté vers le bien commun du groupe, de l'humanité. Dia s'accommode de cette définition de Renan. Il écarte toutes les conceptions racistes qui prétendent fonder la nation sur la race et se départit de toute assimilation de cette entité à une ethnie. C'est pourquoi, il définit la nation comme un dépassement. Ainsi la définition de Senghor s'inscrit dans le même sillage. Ce qui revient à dire que les deux hommes politiques adoptent la même posture (Dieng, 1995).

Ils insistent tous sur le fait que la nation ne peut pas se bâtir ou se fonder sur la race, la religion encore moins sur l'ethnie. De ce point de vue, ils s'inscrivent dans une approche subjectiviste de la nation. Celle-ci écarte les déterminations naturelles ou les éléments objectifs. Pour Senghor, la nation appelée dans sa construction à rassembler les patries, doit pouvoir les transcender car elle n'est pas comme la patrie. Elle est volonté de construction, mieux de reconstruction. Senghor comme Dia évacuent toute assimilation de la nation à un groupe ethnique et mettent en évidence la notion de consensus national.

En somme comme l'a remarqué Antoine Tine (2005), à propos de Senghor, sa négritude a été pendant longtemps la matrice idéologique de la création d'une mémoire collective grâce à laquelle a émergé la figure fondatrice et intégrative d'un homosénégalensis appelé à dépasser les contingences ethniques, religieuses, linguistiques et les micro-espaces pour adhérer à un universel sénégalais transcendantal postulé comme communauté de destin. Il s'agit là d'un projet de construction d'une unité nationale, d'une identité culturelle. Il ne voulait pas que la nation sénégalaise soit assimilée ou identifiée à un groupe ethnique. La nation sénégalaise est définie comme une volonté de vivre ensemble par-delà les différences ethniques, religieuses. Dans *Le dialogue des cultures* (1993), il dénonce les micro-nationalismes et les archaïsmes ethno-tribalistes fortement territorialisés.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire les hommes politiques et intellectuels ne se préoccupaient pas de définir les identités ethniques jugées, par exemple chez Senghor, comme des vestiges ancestraux (« archaïsmes ethno-tribalistes »). En réalité, ils raisonnent comme si les ethnies en Afrique et au Sénégal étaient antérieures aux nations. Senghor oublie que ces « volontés conscientes des âmes » des personnes qui constituent la nation sont nées de manière concomitante avec la conscience d'appartenir à une ethnie. Est-il besoin de rappeler que la conscience de former un groupe ethnique joola est née avec la construction de l'Etat sénégalais (Diédhiou, 2011) ? Ne s'intéressant pas au processus de construction des ethnies, la plupart des intellectuels estimaient que la modernité, le dialogue des cultures, la mondialisation allaient

gommer ces identités. Or, c'est malheureusement ces éléments précités qui les ont durcies (Amselle, 1997).

Cette idée des identités ethniques qui se fondraient dans un Etat fédéral est également présente chez Cheikh Anta Diop (1979). S'inspirant de la conception stalinienne de la nation, il propose un Etat fédéral pour le continent à partir d'une culture nationale et d'une indépendance nationale. A la différence de Senghor et de Dia qui mettent l'accent sur une approche subjectiviste de la nation, Cheikh Anta Diop va, à l'instar de Staline, s'appesantir sur les facteurs objectifs. Se demandant ce qu'on pourrait assimiler à des nations en Afrique, il pense qu'on peut facilement appliquer la définition de Staline aux Ethiopiens, aux Bambara, aux Wolofs, aux Zoulou, aux Yoruba. On a l'impression que chez Diop, nation est synonyme d'ethnie quand on sait que les groupes susmentionnés constituent des groupes ethniques appelés comme tels (à l'exception des Ethiopiens). En effet, dans l'intention de démontrer qu'il y avait des nations en Afrique, il fut amené à assimiler la nation aux ethnies. Cette définition semble confuse et nous ramène à cette conception que les anthropologues du XIX^{ème} siècle avaient des notions de race, de nation et d'ethnie.

Si Dia et Senghor qui placent la nation au-dessus des groupes ou identités ethniques développent une approche différente de celle de Diop, il n'en demeure pas moins qu'ils ont en partage cette thèse : la dissolution des identités ethniques dans un Etat national construit à partir d'un consensus (Senghor et Dia) ou fédéré (Diop). Cette idée est très explicite chez Diop (1979) pour qui l'impérialisme, en nivelant les individualités, en introduisant le dénominateur du colonialisme a, chose paradoxale, introduit en même temps l'unité politique qui peut permettre maintenant la réalisation d'une fédération à l'échelle du continent. On pourrait, dit-il, s'attendre à un brassage dû aux migrations, avec toutes les conséquences heureuses qui en découleront pour l'unification du peuple et de l'évolution des phénomènes sociaux. Comme nous pouvons le constater, la notion d'ethnie n'a pas fait l'objet d'un examen de la part de ces hommes politiques et intellectuels plutôt préoccupés non seulement par la construction de l'Etat mais surtout par la disparition des castes qui constituent un frein. Ainsi Senghor et Diop vont dénoncer l'aristocratie wolof.

Senghor (1971) propose d'évacuer l'histoire aristocratique (celle des Damels et Teignes), citadine et wolof (Diaw, 1992). Il en est de même de Cheikh Anta Diop qui est davantage préoccupé par les considérations de castes, lesquelles constituent un obstacle au processus d'unité nationale. Si le point de vue de ces intellectuels se recoupe sur la problématique relative à l'aristocratie ou aux castes, il convient de noter que c'est sur la langue qu'il connaîtra des divergences. Si Diop fustige les castes qui constituent un frein pour l'unité nationale, il prône l'utilisation de la langue wolof. Ce choix s'expliquerait par le fait que cette langue est parlée au Sénégal par la plupart des sénégalais qui résident en ville. Mais ce projet de l'utilisation des langues nationales se justifie,

selon Cheikh Anta Diop, par la nécessité de les enseigner. En effet, soutient-il, l'usage d'une langue étrangère telle que le français est un handicap pour l'apprenant qui risque d'accuser un retard dans l'acquisition des sciences. Or pour Senghor, l'utilisation d'une langue nationale quelconque pourrait engendrer des conflits ethniques ou linguistiques. C'est la raison pour laquelle, il préfère le français considéré comme une langue « neutre ».

Il faut bien noter que l'opposition formelle entre ces trois ténors de la vie politique sénégalaise recoupe des positionnements idéologiques et politiques symétriques. Ces trois intellectuels se soucient très peu d'interroger le concept d'ethnie. Ils mettaient souvent l'accent sur la construction de l'Etat et les groupes ethniques sont perçus comme des vestiges des sociétés ancestrales précoloniales. Il a fallu attendre les années 1990 pour voir se poser un véritable débat sur le rapport entre l'Etat et l'ethnie. C'est paradoxalement un économiste qui entreprend ce travail : il s'agit de Makhtar Diouf qui, dans *Sénégal Les ethnies et la nation* (1994), essaie d'appréhender ce rapport et la paysage ethnique du Sénégal. Il convient également de noter que dès les années 1990 Mamadou Diouf et Momar Coumba Diop dans *Le Sénégal* sous Abdou Diouf (1990) abordent la question de l'intégration des populations périphériques marginalisées culturellement et économiquement par l'Etat colonial et postcolonial à travers ce qu'ils appellent le modèle islamo-wolof. Comme dans le premier sous-titre, l'objectif recherché dans cette partie est de confronter les travaux de ces intellectuels qui, sous des angles différents, posent la problématique de la wolofisation (en référence à la langue wolof) de la société sénégalaise. A ces travaux, nous comptons intégrer d'autres réalisés par les sociologues et historiens à partir des années 2000. Ainsi, la notion d'ethnie bannie du vocabulaire administratif se trouve au cœur des débats. D'où la nécessité de discuter ces travaux.

La question de l'intégration nationale des identités ethniques

Dans son étude qui consiste, entre autres, à appréhender la cohabitation harmonieuse des différents groupes ethniques sénégalais, Makhtar Diouf utilise le mot « ethnie » qui, dit-il, est d'application générale, universellement valable pour toute société humaine, et donc scientifique. De ce point de vue, il amorce une rupture par rapport aux travaux des hommes politiques et intellectuels tels Senghor, Dia et Diop plutôt préoccupés par la définition de la notion de nation. Makhtar Diouf va, à l'instar, de Bromley (1983) définir l'ethnie comme un ensemble stable d'êtres humains, constituée historiquement sur un territoire déterminé, possédant des particularités linguistiques, culturelles et psychiques communes et relativement stables, ainsi que la conscience de leur unité et de leur différence des autres formations semblables (conscience de soi) fixée dans l'auto-appellation (ethnonyme) (Diouf, 1994, 10). De cette acception, l'économiste semble retenir deux critères (la langue et la culture) qui sont pour lui les conditions nécessaires dans la détermination de l'ethnie. A ces deux critères, Makhtar Diouf ajoute l'endoperception- la façon dont les membres

d'un groupe ethnique se perçoivent- et l'exoperception- la manière dont ceux-ci sont perçus par les autres. L'auteur est parti de cette définition pour appréhender le paysage ethnique sénégalais prédominé par cinq grands groupes (Wolof, Seereer, Haalpular (Pël et Tukuloor), Joola, Manding).

Un fois ces préalables établis, Makhtar Diouf procède à un recensement des groupes ethniques du Sénégal. Là aussi, il reconnaît qu'un tel classement est arbitraire car d'une publication à l'autre, les classements varient. Ainsi, les Lebu sont parfois comptés avec les Wolof ou parfois comptés à part. Les Ndut, Noon et Safen sont considérés comme Seereer ou exclus du groupe pour des considérations linguistiques. Les Tukuloor sont mis dans le même groupe que les Pël dans un ensemble haalpular ou bien séparés. Les Joola sont classés dans un groupe à part, parfois intégrés dans un groupe joola-balant-manjak. Ces chevauchements et imprécisions dans les tentatives de classement tiennent, soutient Makhtar Diouf, à l'extrême complexité du paysage ethnique sénégalais, malgré le nombre relativement réduit des groupes identifiés. Pour lui, cette complexité résulte elle-même des nombreux brassages interethniques survenus au cours des siècles. Cela, dit-il, n'est pas pour faciliter la démarche des ethnologues rompus à la pratique des classements et des cloisonnements étanches. Si l'auteur semble dénoncer la pratique de l'ethnologie classique confinée dans de petites entités closes (villages, ethnies...), il ne nous propose pas une démarche alternative, d'autant plus qu'il finit comme le faisaient jadis les ethnologues qu'il fustige- par identifier cinq groupes. De plus, sa définition du concept d'« ethnologie » met en exergue son caractère stable. Ce qui peut paraître paradoxal quand on sait qu'il évoque les différents brassages survenus au sein de la société sénégalaise.

Dans ce cas, il s'inscrit dans une conception primordialiste du fait ethnique. Nous en voulons pour preuve le classement qu'il fait des Joola et des autres groupes ethniques. Or la conscience d'être joola semble être née parallèlement à celle d'être casamançais et sénégalais dans le cadre de l'expérience coloniale et postcoloniale (Diédhiou, 2011). Au lieu d'historiciser les représentations qui peuvent différer d'une époque à l'autre, l'auteur cautionne d'emblée la notion d'« ethnologie ». Les différents groupes tels les Tukuloor ne se définissaient peut-être pas comme étant des Tukuloor et ce d'autant plus que cet ethnonyme est une déformation de Tékrou (un ancien empire). Ces Tukuloor comme les autres groupes, à cause de l'hégémonie de la langue wolof dans le paysage médiatique sénégalais possèdent une radio pour contrecarrer la wolofisation de ces groupes.

Il convient tout de même de souligner que le mérite de Makhtar Diouf c'est d'avoir, contrairement aux auteurs comme Senghor, Dia et Diop, posé le rapport entre l'Etat et les identités ethniques. Mais comme eux, il va mettre en évidence le brassage dont la langue wolof serait le facteur d'unification. Or c'est cette unification ou harmonie que les auteurs comme Mmadou Diouf et Momar Coumba Diop remettent en question.

Alors que pour Makhtar Diouf la wolofisation qui absorbe les groupes ethniques au profit du groupe wolof, trouve son explication dans les mariages interethniques, Momar Coumba Diop et Mamadou Diouf (1990) font remarquer que la société sénégalaise est plurielle et pluraliste. Ses référents sont d'une grande diversité. Pourtant, soulignent-ils, le premier instrument de la construction de l'Etat sénégalais indépendant fut la création et le vote d'une constitution, celle-là même qui définit un espace politique ainsi que les modalités des relations entre l'Etat, ses institutions et le citoyen (ibid, 34). Selon ces deux universitaires, la difficulté d'intégration politique des populations joola constitue un des aspects les plus importants de la construction de l'Etat postcolonial.

Dans le processus de construction de l'Etat, estiment ces deux chercheurs, la logique mise en œuvre au Sénégal a privilégié le modèle islamo-wolof au détriment des autres communautés ainsi mises à l'écart. Cette domination, ajoutent-ils, trouve sa source dans le système colonial qui, en déplaçant le centre de l'autorité de commandement vers les villes (les quatre communes), a favorisé le Wolof comme groupe. Ce faisant, notent-ils, les autorités coloniales ont organisé volontairement ou pas, un affaiblissement des institutions rurales où seules les confréries sont parvenues à surmonter cette logique. Sur ce, Momar Coumba Diop et Mamadou Diouf qui paraphrasent ici Donal Cruise O'Brien (1979), se démarquent légèrement des thèses de Makhtar Diouf, pour qui la politique des races prônée par William Ponty avait laissé « chaque race évoluer dans sa mentalité particulière en conservant autant que possible le particularisme de la tribu. » (Makhtar Diouf, 1994, 171).

Outre cette divergence relevée, il convient de noter que Momar Comba Diop et Mamadou Diouf, qui s'appuient sur les travaux précités de Donal Cruise O'Brien voient dans le modèle islamo-wolof une des raisons du conflit en Casamance, là où Makhtar Diouf soutient que le wolof a été un facteur d'unification (Diouf, 1994, 68). Or c'est justement cette unification que Momar Coumba Diop et Mamadou Diouf remettent en cause. Pour eux, la marginalisation des groupes ethniques périphériques, tels les Joola, a été un produit des stratégies de domination coloniales et postcoloniales. L'Etat colonial, à cause du poids des Wolof, a fait beaucoup d'efforts pour les contrôler.

Ces deux approches, aussi divergentes, soient-elles, acceptent a priori l'existence de groupes ethniques. Elles ne se préoccupent pas du processus de construction de ces groupes ou de l'historisation de leurs représentations ou de leur conscience. Est-il besoin de rappeler que la conscience d'être joola, par exemple est née parallèlement à celle d'être sénégalais. En d'autres termes, ce sont les autres groupes ethniques (Manding, Wolof...) qui ont donné l'impression aux Joola de constituer une « ethnie ». Poser la question de l'intégration nationale sans interroger les ethnonymes de certains groupes

comme les Joola, c'est accepter d'emblée l'existence naturelle des identités ethniques au Sénégal.

Ces auteurs se contentent de parler de spécificités culturelles des Joola et font comme elles étaient des substances. Makhtar Diouf, comme nous l'avons souligné précédemment, s'inscrit dans une approche primordialiste très proche de celle de Vacher de Lapouge (1896) qui ne retient que la langue et la religion. Ici la plupart des intellectuels sénégalais ne se donnent pas les moyens de comprendre le processus de construction des identités ethniques. Ils insistent soit sur le brassage interethnique (Senghor (1971 ; 1993), C.A. Diop (1979), Tamba (2001)...) soit sur le modèle islamo-wolof (Diouf et Diop, 1990). L'un d'entre eux, Makhtar Diouf avance même l'idée selon laquelle le modèle de Jean Loup Amselle (1985) qui s'inscrit dans une analyse processuelle de construction des identités n'est pas transposable au Sénégal.

Il convient de noter que d'autres études sur les groupes ethniques au Sénégal mettent l'accent sur l'inventaire. C'est le cas, par exemple, des travaux de Moustapha Tamba (2001), qui utilise la monographie. Il en de même de Mamadou Diouf (2001).

Tamba souligne un aspect essentiel : il s'agit de la façon dont les autorités ont cherché à enrayer les consciences ethniques au Sénégal. A cet effet, remarque-t-il, aucun papier ou dossier administratif ne devrait porter la mention « ethnie ».

Par ailleurs, note ce sociologue, si le terme disparut chez les gouvernants (administrateurs et hommes politiques), il reste que dans les milieux scientifiques, il a continué d'être employé car loin d'évoquer les consciences ethniques, il témoigne des besoins d'une analyse objective des groupes ethniques. S'inscrivant dans la même perspective que Makhtar Diouf, Tamba souligne que les ethnies sénégalaises actuelles sont le résultat, à travers les migrations successives et les contacts divers, d'unification des groupes plus restreints : familles, lignage, clans et tribus. Dans ce mouvement de fusion ethnique, il est à remarquer, dit-il, le dynamisme particulier de certains groupes ethniques qui transmettent leurs traditions, leur langue, leur culture, et leur religion. Dans ce cas, un groupe ethnique peut disparaître et se fondre en un autre ou être doublement apparenté à deux groupes ethniques différents. Par ce processus de disparition et d'assimilation de petits groupes par de grands groupes, beaucoup de petits groupes ethniques ont perdu leur identité au profit d'un autre (Tamba, 2001).

La démarche de Tamba rejoint celle des intellectuels tels que Senghor, Diop et Makhtar Diouf qui, comme lui, mettent l'accent sur les brassages interethniques qui déboucheraient sur une unité culturelle synonyme d'unité nationale. Une des limites de cette approche, c'est de vouloir définir la notion d'« ethnie » qu'ils inscrivent dans une perspective de l'ethnologie classique. C'est le cas particulièrement de Diouf (qui reprend à son compte la définition de Bromley) et de Tamba (qui s'inspire de la définition Vacher de Lapouge). En plus, comme le faisaient les ethnologues classiques, ces deux chercheurs vont

procéder à la classification des groupes ethniques. Or celle-ci ne correspond pas aux représentations des populations auxquelles elle est destinée. A titre d'exemple, ils parlent tous deux du sous-groupe ajamat en ce qui concerne le groupe ethnique joola. Est-il besoin de rappeler que cette notion ne renvoie pas à un sous-groupe dans les villages (Youtou Efffoc) désignés comme tels (Diédhiou 2011). Ces chercheurs utilisent les catégories de pensée occidentales qu'ils appliquent aux populations qui ne se reconnaissent pas dans ces classifications grossières. On parlera ainsi de sud et de nord (Diouf, 1994), de groupe sahélo-soudanien et de groupe subguinéen pour distinguer les populations sénégalaises du nord et du sud (Tamba, 2001). Cette différenciation issue de l'ethnologie ou de la géographie coloniale ne correspond pas aux modes de représentations des populations sénégalaises non francophones, c'est-à-dire celles-là qui n'ont pas été à l'école française.

Si la question des identités ethniques suscite un intérêt particulier au Sénégal depuis le déclenchement du conflit de Casamance, il convient de noter que les approches ou théories mobilisées ou proposées pour appréhender ces identités pèchent du fait qu'elles s'inscrivent dans une perspective essentialiste. L'analyse processuelle qui lie la construction et la déconstruction est négligée au profit d'une approche primordialiste qui fait de l'ethnie une substance. Ce qui peut paraître paradoxal quand on sait que ces auteurs évoquent les brassages et la stabilité du fait ethnique (Diouf 1994) et d'adoption récente de l'ethnonyme « joola » (Tamba 2001). Bref, une telle conception quasi-biologique de l'identité est récurrente dans les travaux de la plupart des chercheurs sénégalais. Or il nous semble que l'analyse processuelle qui prend en compte le processus de construction des identités permettrait à ces derniers de comprendre à partir de quelle période les membres d'un groupe ethnique ont eu le sentiment de former une communauté. Elle nous permet de comprendre que l'identité ethnique produit de nos jours des revendications idéologiques fondées sur la reconnaissance des cultures dominées par le modèle islamo-wolof. Ces manifestations s'expriment diversement et sont souvent portées par les lettrés des groupes ethniques « subalternisés ».

Ainsi au lieu de rejeter, comme l'a fait Makhtar Diouf, cette analyse déconstructiviste proposée entre autres par Jean-Loup Amselle (1999), ces chercheurs auraient dû interroger au moins les ethnonymes des ethnies étudiées. En effet, de l'avis de Makhtar Diouf, le modèle que nous propose Jean-Loup Amselle n'est pas applicable (opérateur) au Sénégal. Constatant que la plupart des guerres civiles qui se sont déroulées dans le continent africain se localisent dans les Etats colonisés par les Belges et les Anglais, Makhtar Diouf (ibid, 169) soutient qu'il n'est pas en mesure de partager les thèses avancées, entre autres, par cet anthropologue français parce que, dit-il, la question ethnique au Sénégal se présente autrement. Une telle lecture nous semble réductrice dans la mesure où l'auteur ne mentionne que les conflits dits ethniques, le découpage territorial et le type de colonisation. Il faut noter que le

rejet de ce modèle (de Jean-Loup Amselle) est déterminé, à notre sens, par le souci de ce chercheur de définir la notion de l'ethnie.

Cette préoccupation, il en a fait un préalable dès le début de son ouvrage. Au lieu d'inscrire cette notion dans une démarche constructive et déconstructiviste, cet économiste s'est contenté, comme le font d'ailleurs Tamba (2001) et Mamadou Diouf (2001) qui privilégient l'inventaire des groupes ethniques sénégalais, d'inscrire cette notion dans une acception classique du concept. Le problème n'est pas de dire ce qu'est une « ethnie » ou d'inventorier les catégories ethniques, mais de comprendre de quelle manière celles-ci se sont constituées dans le temps et dans l'espace comme l'ont fait Mandiomé Thiam (2009) et Ibrahima Thiaw (2009).

A partir des vestiges archéologiques, Ibrahima Thiaw a tenté de reconstituer les identités sénégambiennes. La Sénégambie, cet espace précolonial qui couvrirait une bonne partie des entités que nous connaissons aujourd'hui au Sénégal, est considéré comme un territoire avec des différentes identités ethnique et des entités politiques précoloniales. Dans sa contribution, Thiaw met l'âge du fer au cœur de son analyse, car dit-il, cette période occupe une place de choix dans les reconstructions historiques de l'espace sénégambien (*ibid.*, 5).

Dans le contexte des luttes pour l'indépendance et l'affirmation d'une identité nationale, cette période, remarque-t-il, est un puissant repère identitaire pour la nouvelle élite locale consciente des manipulations et tentatives de gommages de son passé par le pouvoir colonial. Du point de vue des identités, la Sénégambie est, selon lui, une mosaïque d'espaces et de populations dont les histoires sont façonnées aux termes de conflits, de négociations et de compromis au cours des âges. En dépit des efforts des pouvoir colonial et postcolonial avec leurs cartographies et territoire (au singulier et la précision lui semble de rigueur !), cette région est culturellement un ensemble pluriel, un kaléidoscope de nations ethniques correspondant à des identités plus ou moins distinctes (Thiaw, *ibid.*, 1).

Ainsi le modèle islamo-wolof (Diop et Diouf, 1990) ou l'unification de la société sénégalaise (Makhtar Diouf, 1994) comme facteur d'homogénéisation de la société sénégalaise moderne est considéré comme signe devant conduire à la disparition des identités ethniques des groupes non wolofs. Cette lecture privilégie souvent la langue et la religion sur les autres critères de définition des identités ethniques aussi valables que la langue. Or tout comme la langue, la culture matérielle et les formes intangibles de l'identité sont aussi de puissants vecteurs de transmission, d'affirmation et de maintien de l'identité (Thiaw, *ibid.*). Il y a, certes, note Thiaw, des éléments de convergence et d'interaction, mais les signes de l'hégémonie wolof sont moins apparents. Ce sont d'autres éléments relevant plutôt de la modernité globale comme le plastique ou d'autres objets importés, qui constituent la menace la plus visible de ces expressions matérielles.

Plutôt que de se contenter des cartographies schématiques des identités comme le faisaient (et le font) les pouvoirs colonial et postcolonial qui semblent suggérer des peuples historiquement homogènes, il convient d'appréhender la complexité et la dynamique historique des peuples. En effet, les identités des populations sénégalaises ne sont pas restées figées, mais sont plutôt en changement constant au gré des facteurs historiques, politiques et sociohistoriques (Thiaw, 6-7). Ces études ethnoarchéologiques constituent de ce point de vue, une avancée dans les études sénégalaises des identités ethniques car celles-ci se résumaient soit au modèle islamo-wolof qui reconnaît le pluralisme ethnique tout évoquant le souci de voir disparaître les groupes périphériques (Diop et Diouf) soit du brassage ethnique dont le résultat serait l'unification des différentes ethniques au profit du groupe wolof (Diouf, 1994). Ces deux postures qui semblent se recouper sont divergentes car le modèle islamo-wolof hérité de la colonisation est source de conflit au Sénégal selon Mamadou Diouf et Momar Coumba Diop alors qu'il est harmonie chez Makhtar Diouf.

Ces ethno archéologues viennent ainsi compléter les approches encore minoritaires (au Sénégal) qui s'appuient sur une analyse processuelle. De ce point de vue, loin d'être une substance ou une essence, l'identité se construit dans la longue durée. Cette construction est dynamique et n'est pas non plus linéaire, mais plutôt marquée par des ruptures, voire des crises qui remettent en cause certains éléments de l'identité antérieure et l'assimilation de certains autres (Thiam, 2009, 68).

Aujourd'hui les mouvements de contestation de l'hégémonie wolof s'expriment sournoisement ou ouvertement. En Casamance, région méridionale, l'idée de redéfinir une charte culturelle a été agitée (Diatta, 1994). Dans son combat pour la « libération » de cette région, l'abbé Diamacoune idéologue du mouvement indépendantiste, le Mouvement des Forces Démocratiques de la Casamance, dans une correspondance épistolaire demandera aux autorités sénégalaises d'enseigner aux sénégalais l'histoire de la Casamance (A.D. Senghor, 1978).

Rappelons que ces autorités se sont, dès l'indépendance (en 1960), appuyées sur la langue dans la formation de la nation. Ainsi, elles ne retiendront que six langues nationales et les critères de ces langues se fondent sur la démographie (Dieng, 2000, 444). Ce choix pose problème quand on sait pour les dirigeants sénégalais le Sénégal est une République une et indivisible. En reconnaissant ces six langues au tout début des indépendances, ils instaurent implicitement six nationalités. De ce point de vue, Léopold Sédar Senghor qui, dans sa définition de la nation cherche à transcender les patries réintègre les micro-espaces qu'il dénonçait (Senghor, 1993). En plus, le compromis qu'il a mis en œuvre tout en gérant les points de vue de Cheikh Anta Diop (qui a milité pour la fondation d'un Etat sénégalais axé sur l'identité wolof) est aujourd'hui contesté et remis en cause par l'émergence au Sénégal d'un mouvement indépendantiste en

Casamance et des mouvements religieux qui commencent à contester le principe de la laïcité, arguant que le Sénégal est en majorité musulmane.

Dès lors ces mouvements rejettent implicitement le modèle jacobin sur lequel les hommes politiques des années 1960 se sont fondés pour construire la nation sénégalaise. Le processus d'homogénéisation est aujourd'hui contesté par les groupes ethniques minoritaires à travers les moyens radiophoniques. Se créent ainsi des radios communautaires où le wolof est relégué au second plan. Un des présidents des radios communautaires de la région de Ziguinchor nous relatait les échanges aigres qu'il avait avec un combattant du MFDC qui ne concevait qu'on puisse utiliser le wolof dans ces radios communautaires. Le point de vue de ce combattant qui est loin d'être minoritaire-car d'autres citoyens dénoncent l'hégémonie du mbalax (musique wolof) à la radio et à la télévision- reflète ces nouvelles formes de contestation ou de revendications identitaires. On assiste alors à un phénomène de repli identitaire exprimé à travers les thèmes des conférences qu'organisent leurs membres pour se faire entendre dans ce paysage ethnique sénégalais marqué par l'hégémonie wolof. A titre d'exemple, on peut reprendre celui retenu par les étudiants des groupes ethniques manjak et balant de l'université Cheikh Anta Diop en 2007 : les Manjak face à la mondialisation ou la place des minorités dans l'Etat sénégalais. D'ailleurs les Balant avaient déjà protesté à l'occasion des journées culturelles manding organisées à Sédhiou du fait que leur langue n'a pas été retenue (Dieng, 2000, 444). Ainsi, comme l'a remarqué Samir Amin (1994), notre époque est certainement caractérisée par un éveil ou réveil marqué par des identifications sociales, et collectives autres que celles définies par l'appartenance à la nation et à la classe sociale. Régionalismes, affirmations linguistiques et culturelles, fierté « tribales » ou « ethnique », dévouement à la communauté religieuse sont des formes multiples de cet éveil. Ces mouvements qui s'expriment ouvertement ou implicitement au Sénégal, constituent un aspect important de la crise du modèle islamo-wolof ou de l'Etat qui se contente aujourd'hui de gérer les identités ethniques, religieuses. Il se constitue donc des associations, des réseaux qui s'expriment à travers les ondes radiophoniques ou à la télévision pour se faire entendre. Ces associations vont à travers les manifestations culturelles ou religieuses présenter les facettes de leurs cultures en invitant les journalistes de la presse écrite ou d'autres médias. Ces derniers auront ainsi pour mission de couvrir ces événements et de faire connaître leurs cultures aux Sénégalais et au reste du monde. Se pose alors la question de savoir s'il s'agit vraiment de la médiation d'une tradition profondément ancrée ou d'une reproduction. Ces manifestations se produisant dans un autre contexte que celui du milieu traditionnel sont « décontextualisées » et vidées de leur substrat culturel. Ici, la médiation ethnique fournit un produit culturel fondamentalement différent de la manifestation « traditionnelle ». A titre d'exemple, les manifestations culturelles qu'organisent chaque année les étudiants joola ou manjak de l'université Assane Seck de Ziguinchor ne sont que des formes d'expression qui ne s'inscrivent pas dans les traditions de ces groupes ethniques.

Ce travail qui porte sur l'examen critique de la façon dont le concept d'identité ethnique ou d'ethnie est mobilisé participe modestement à l'éclairage de cette notion aux contours mal définis au Sénégal. Banni du vocabulaire administratif ou judiciaire et utilisé paradoxalement dans le cadre des recensements, le mot ethnie refait surface aujourd'hui dans les travaux des chercheurs sénégalais et ce en partie à cause du conflit en Casamance. Mais comme nous l'avons remarqué dans cette contribution, ces travaux mettent l'accent soit sur la définition de la nation soit sur celle d'ethnie en rapport avec l'Etat. La première place la nation au-dessus des groupes ethniques et la seconde met l'accent sur la composition du paysage ethnique sénégalais en insistant sur le brassage et la fonte des groupes dans le modèle islamo-wolof. Mais les mouvements de contestation qui se constituent (mouvement indépendantiste au sud du pays ; mouvements associatifs qui créent des radios communautaires pour faire face à l'hégémonie de la langue ou la culture wolof) donnent une autre lecture du modèle islamo-wolof comme le montrent les travaux des ethno archéologues mobilisés dans cette contribution. Ainsi les identités ethniques, loin d'être une substance s'inscrivent dans un mouvement dynamique non linéaire et surgissent en fonction des contextes. Elles deviennent alors une forme d'expression pour les groupes ethniques à la périphérie du modèle islamo-wolof. On voit apparaître dès lors une médiation ethnique qui s'approprie les nouveaux moyens de communication pour présenter les facettes de leurs cultures ou pour contester une hégémonie wolof. Se pose alors la problématique de la médiation au pluriel qui constitue, dans le cas des cultures subalternisées, un pont entre les cultures locales et le monde extérieur.

Bibliographie

AMIN S., 1994, *Les Ethnies à l'assaut des Nations*, Paris, L'Harmattan, 156 pages.

AMSELLE J-L, MBOKOLO, E. (dir.), 1985 ; 1999, *Au cœur de l'ethnie ethnique, tribalisme et Etat en Afrique*, Paris, La découverte, 226 pages.

AMSELLE J-L., 1997, « L'anthropologie face au durcissement des identités », in J. Hainard et R. Kaehr (dir.), *Dire les autres Réflexions et pratiques ethnologiques*, Lausanne, Payot, pp.21-30.

DIA M., 1960, *Nations africaines et solidarité mondiale*, Paris, PUF, 150 pages.

DIATTA N., 1994, « Le prêtre et les députés de Casamance Lettre d'un prêtre catholique aux députés de Casamance », in F. G. Barbier Wiesser (dir.), *Comprendre la Casamance*, Paris, Karthala, 500 pages.

DIAW A., 1998, « La problématique de la nation dans la pensée de Senghor », in Senghor, colloque de Dakar, Dakar, PUD, pp.7-13.

- DIEDHIOU P., 2011, L'identité joola en question la bataille idéologique du MFDC pour une indépendance, Paris, Karthala, 404 pages.
- DIENG A. A., 1995, « Question nationale et ethnies en Afrique : le cas du Sénégal », in Africa development vol. XX, n°3, pp.129-153.
- DIENG A. A., 2000, Le Sénégal à la veille du troisième millénaire, Paris, L'Harmattan, 489 pages.
- DIOUF M., 1994, Sénégal Les Ethnies et La Nation, Paris, L'Harmattan, 201pages.
- DIOUF M. M.C. DIOP, 1990, Le Sénégal sous Abdou Diouf, Paris, Karthala, 439 pages.
- DIOUF M., 2001, Histoire du Sénégal, Paris, Maisonneuve & Larose, 250 pages.
- SENGHOR A. D., Le ras-bol, lettre au président Senghor, septembre, 1978, 2 pages.
- SENGHOR L.S., 1971, Liberté II Nation et voie africaine du socialisme, Paris, Seuil, 138 pages.
- SENGHOR L. S., 1993, Le dialogue des cultures, Paris, Le seuil, 295 pages.
- TAMBA M., 2001, « Contribution à l'étude de la population ethnique du Sénégal », Revue sénégalaise de sociologie, n°4-5, pp.329-368.
- THIAM M., 2009, « Poterie et identité : les Basari et Bedik du Sénégal oriental », I. Thiaw (dir.), Espaces culture matérielle et identité en Sénégalie, Dakar, codesria, pp.67-84.
- THIAW I., 2009, « Histoires espaces et identités sénégalaises », in I. Thiaw, (dir.), Espaces culture matérielle et identités en Sénégalie, Dakar, Codesria, pp.1-15.
- TINE A., 2005, « Léopold Senghor et Cheikh Anta Diop face au panafricanisme : deux intellectuels même combat mais conflit idéologique ? », in Thierno Bah (dir.), Nationalisme et idéal panafricain Perspective historique, Dakar, Codesria, pp.129-157.
- VACHER DE LAPOUGE G., 1896, Les sélections sociales : cours libre de science politique, Paris, A. Fontemoing, 530 pages.

Identités performatives : la proposition radicale des postcolonial studies

Hassan Moustir
Université Mohammed V de Rabat

Remontant à la célèbre conférence d'Ernest Renan du 11 mars 1882 sur la définition de la nation, cet article propose un examen théorique de cette notion et ses incidences tardives sur la conception de l'identité à la lumière des études postcoloniales, développées principalement dans le monde anglo-saxon et dont la réception est encore mitigée dans le monde francophone. Il s'agit de montrer comment la nation se définit aujourd'hui, d'abord, dans un double rapport performatif et affectif. Il ne s'agit pas seulement d'une simple synchronie à relever, mais d'une dynamique active qui consacre la souveraineté du sujet relevant de plein droit de la nation ou relégué à sa marge. Sans ce rapport performatif où le sujet, interprète de son identité et maître de sa relation à l'Etat, ce dernier se trouverait face à un paradoxe de taille : concilier fixité dans le temps (le récit historique de l'unité du peuple et de la nation) et continuité dans le présent et dans l'avenir à travers l'affiliation performative et de plein gré du sujet venu d'ailleurs et prétendant à la pleine appartenance.

Le champ des études postcoloniales figure aujourd'hui dans la pratique académique comme un laboratoire critique permettant un examen inédit de la notion d'identité dans sa dimension plurielle, aux confluences de la société occidentale post-impériale moderne et celle qui émerge de l'ancien monde colonisé. Ce partage d'Histoire, s'il ne peut être éludé par les vœux de dépassement qui s'élèvent de toutes parts, trouve dans la situation de contact de la migration un acte II de son déploiement. Laquelle situation porte l'attention, plus que sur les tentatives vaines de maintenir « l'homme des lointains » à l'écart dans la société d'accueil, sur les multiples formes d'articulations, de greffes et d'hybridations réciproques favorisées par le contact culturel. Il s'agit d'une forme positive de dépassement par l'intégration, non pas au sens politique et social, mais bien culturel, c'est-à-dire l'admission en soi d'éléments hétérogènes par effet d'« équivalence » des formes de cultures par principe hétérogènes. Dans *Nationalisme et imagination* (2010), Gayatri Spivak, une figure phare de la pensée postcoloniale, avance cet argument clé d'équivalence comparatiste et hétéronormative comme assise à son utopie personnelle, à savoir la séparation de l'Etat du nationalisme dans son aspect culturel.

De cette dernière considération découle la perception d'un ordre d'émergence nouveau et inédit, relativisant la différence à l'extrême et récusant les bases sur lesquelles elle fonde sa légitimité, au premier chef desquelles se trouve l'idée

même de nation comme récit d'unification. Car la société occidentale moderne n'est plus le prolongement du mythe fondateur de l'unité ; elle est tout au contraire engagée dans la force performative du présent. La nation moderne est un espace de contraintes travaillé par la force volontaire d'adhésion de communautés entières venues trouver leur place aux côtés des natifs qui se sont toujours identifiés au récit d'une légitimité exclusive. Dans ce sens, la société post-impériale n'est pas moins colonisée dans le sens métaphorique que ne l'était l'ex-colonie dans le sens littéral. Or à l'usurpation assimilationniste qui caractérise celle-ci s'oppose la force de revendication libre, citoyenne et décentrée qui marque l'autre, ce qui achève de mettre en crise l'argument traditionnel de l'origine comme principe d'éloignement.

Dans les lignes qui suivent, nous tenterons d'abord de revenir aux bases de la pensée nationaliste dont dérive la conception de l'Etat-nation, comme fondement de l'unité identitaire de la plupart des groupements humains. Nous proposons au lecteur dans ce sens un examen rapide de la célèbre conférence d'Ernest Renan, ayant depuis servi de référence majeure dans le domaine. Nous montrerons comment la pensée postcoloniale nourrit implicitement sa critique de cet argumentaire rénanien, en l'articulant à la réalité historique et épistémologique liée au colonialisme et à la dynamique humaine dans la métropole occidentale. Nous nous arrêterons enfin sur quelques unes des contributions majeures des penseurs de la critique postcoloniale relativement à la réflexion sur le concept d'Etat-nation comme paradigme d'agencement critique des différences.

L'idée de nation

Réfléchir sur l'identité c'est réfléchir sur la nation, c'est-à-dire sur le cadre d'interprétation spatio-temporel qui signe la conjonction de l'individuel et du collectif, mais aussi du passé et du présent. Dans *Nation and narration* (1990), Homi Bhabha pose la nation comme une force narrative, c'est-à-dire un récit sur soi qui se perpétue continuellement depuis les temps immémoriaux du passé jusqu'aux temps insondables de l'avenir :

[Les nations, dit-il, comme les grands récits, perdent leurs origines dans les temps mythiques et n'atteignent la plénitude de leurs horizons que dans les vues d'esprit. Une telle image de la nation peut sembler incroyablement romantique ou excessivement métaphorique, mais c'est de ces traditions de la pensée politique et du langage littéraire que la nation émerge comme une idée historique dans l'Ouest] source (Bhabha, 1990, 1)

Cette citation de Bhabha nous rappelle directement à la célèbre conférence de Renan, prononcée le 11 mars 1882 à la Sorbonne et dans laquelle il tente de définir cette entité qui peut selon lui être la source, selon ses termes, de « dangereux malentendus » (Renan in Forest, 1990, 33). Son propos à cet égard est des plus modernes et des plus similaires à celui que tiennent les partisans de la société contemporaine ouverte à la différence, jugeant ainsi d'une certaine

« erreur grave » qu'il explique ainsi : « on confond la race avec la nation, et l'on attribue à des groupes ethnographiques ou plutôt linguistiques une souveraineté analogue à celle des peuples réellement existants. » (Ibid., 33) C'est le fondement même de la nation qui est ainsi discuté par Renan. L'argumentaire qu'il était dans ce sens, et qu'il serait intéressant de suivre au plus près dans son articulation, concerne d'abord la forme incidente de la nation comme forme dans l'Histoire, car n'ayant jamais existé avec la force totalisante que lui reconnaissent les modernes :

« Les nations, entendues de cette manière, sont quelque chose d'assez nouveau dans l'histoire. L'antiquité ne les connut pas ; l'Égypte, la Chine, l'antique Chaldée ne furent à aucun degré des nations. C'étaient des troupeaux menés par un fils du Soleil, ou un fils du Ciel. Il n'y eut pas de citoyens égyptiens, pas plus qu'il n'y a de citoyens chinois. L'antiquité classique eut des républiques et des royaumes municipales, des confédérations de républiques locales, des empires ; elle n'eut guère la nation au sens où nous la comprenons. Athènes, Sparte, Sidon, Tyr sont de petits centres d'admirable patriotisme ; mais ce sont des cités avec un territoire relativement restreint. La Gaule, l'Espagne, l'Italie, avant leur absorption dans l'Empire romain, étaient des ensembles de peuplades, souvent liguées entre elles, mais sans institutions centrales, sans dynasties. L'Empire assyrien, l'Empire persan, l'Empire d'Alexandre ne furent pas non plus des patries. Il n'y eut jamais de patriotes assyriens ; l'Empire persan fut une vaste féodalité. Pas une nation ne rattache ses origines à la colossale aventure d'Alexandre, qui fut cependant si riche en conséquences pour l'histoire générale de la civilisation. » (Ibid., 34-35)

Avec force détails, Renan explique dans le prolongement de sa conférence comment la formation des nations modernes s'est faite dans le double mouvement d'une présomption d'origine commune et dans le devoir d'oubli des différences et antagonismes internes :

L'essence d'une nation est que tous les individus aient beaucoup de choses en commun, et aussi que tous aient oublié bien des choses. Aucun citoyen français ne sait s'il est Burgonde, Alain, Taïfale, Visigoth ; tout citoyen français doit avoir oublié la Saint-Barthélemy, les massacres du Midi au XIII^e siècle. Il n'y a pas en France dix familles qui puissent fournir la preuve d'une origine franque, et encore une telle preuve serait-elle essentiellement défectueuse, par suite de mille croisements inconnus qui peuvent déranger tous les systèmes des généalogistes. » (Ibid., 38)

L'origine unique est de ce fait un mythe fondateur de toute nation qui oblitère la dynamique de mélange ethnique ou linguistique. L'histoire mouvementée des formations nationales met en valeur les diverses modalités de contact et de mouvements de populations au-delà des frontières fixées tardivement en Europe. C'est pourquoi, explique Renan, la considération ethnique n'intervient pas directement dans la formation nationale. Les affluents celtiques, ibériques et germaniques en France, comme ceux germaniques, celtiques ou slaves en

Allemagne attestent selon lui de l'impossible pureté d'une origine unique. « L'indéchiffrable mélange » auquel on aboutit à chaque fois qu'on remonte l'arbre de la généalogie nationale rend ardu l'exercice de séparer et plus simple de relier.

Mais, si l'origine ethnique unique de la nation est difficile à soutenir au vu de l'Histoire, les autres critères de sa définition, à savoir la langue et la foi, sont tout aussi récusables. Se contentant de la force de l'exemple, Renan avance que « Les États-Unis et l'Angleterre, l'Amérique espagnole et l'Espagne parlent la même langue et ne forment pas une seule nation. Au contraire, la Suisse, si bien faite, puisqu'elle a été faite par l'assentiment de ses différentes parties, compte trois ou quatre langues. » (Ibid., 45) Quant à la religion, posant avant l'heure le principe de la laïcité, il affirme qu'elle est devenue l'affaire de chacun, ne constituant plus le moteur de la sphère publique. Ayant de la sorte mis en crise les fondements de la nation, à savoir l'origine commune, la langue commune et les valeurs et croyances communes, Renan balise en effet le terrain à la définition de la nation qu'on retiendra pendant longtemps de lui :

« Une nation est une âme, un principe spirituel. Deux choses qui, à vrai dire, n'en font qu'une, constituent cette âme, ce principe spirituel. L'une est dans le passé, l'autre dans le présent. L'une est la possession en commun d'un riche legs de souvenirs ; l'autre est le consentement actuel, le désir de vivre ensemble, la volonté de continuer à faire valoir l'héritage qu'on a reçu indivis. » (Ibid., 50)

Au-delà, Renan pose le caractère conjoncturel de la nation et, quelque peu visionnaire, il prédit l'absorption de la nation européenne dans un ensemble plus grand : « Les nations ne sont pas quelque chose d'éternel. Elles ont commencé, elles finiront. La confédération européenne, probablement, les remplacera » (Ibid., 51)

Plus qu'un modèle de rhétorique, la conférence de Renan inaugure en fait un champ de réflexion sur la question de l'origine et de l'appartenance, mais aussi sur les problématiques de l'étrangeté et de la légitimité. On peut cependant lui reprocher quelque chose qui est, il est vrai, en dehors du cadre de son intérêt à savoir sa limitation à l'horizon européen, même si certains des exemples cités sont puisés ailleurs. Une des lacunes objectives dans ce sens est que son propos ne peut par exemple aborder la question du colonialisme européen et ses incidences sur la composition de la société métropolitaine occidentale. Or, si l'on invitait au débat son célèbre essai sur Averroès, ce qui n'est pas le propos ici, on pourrait aisément soutenir un eurocentrisme assumé chez le détracteur du philosophe de Cordoue. Il n'en reste pas moins crucial de souligner l'importance de sa réflexion dont hériteront de façon sans doute indirecte les postcolonial studies qui comptent parmi leurs objets d'étude la question de la définition de la nation moderne et les bases de tout processus de formation identitaire.

L'un des mérites des postcolonial studies est en effet d'avoir étendu « implicitement » l'analyse de Renan à ce qui reste impensé dans sa conférence

tout en reprenant l'interrogation angoissée sur la question de l'appartenance. Dès *Nation and narration*, Bhabha formule cette question en ces termes :

[A quel moment avons-nous formé un peuple? A quel moment avons-nous cessé d'en être un? Ou plutôt sommes-nous sur la voie d'en former un? Qu'est-ce que ces grandes questions ont à voir avec les relations intimes que nous entretenons avec chacun et avec les autres?] (Bhabha, 1990, 7)

L'intention de transposer le cadre de réflexion rénanien à la nation occidentale multiculturelle et en contexte de postcolonialité est sensible dans les propos de Homi Bhabha. Il s'agit plus loin d'un recadrage sous forme d'extension aux préoccupations actuelles de la société postcoloniale, formée par les longs soubresauts de l'Histoire.

Considérations sur le postcolonial

Ce que les postcolonial studies ajoutent à cette vision pluraliste de la nation, fondée sur un idéal d'adhésion libre, c'est une interrogation sur les modes d'annexion et d'existence des communautés extranationales au sens de discontinuités exogènes de la formation de la nation. En d'autres termes, il s'agit de savoir comment approcher ces communautés non-nationales, au sens mythique et unitaire, existant à la marge comme migrants ou réfugiés, exilés ou apatrides et qui prétendent à la pleine appartenance au nom des droits internationaux et du principe humanitaire qui ne récuse pas le droit à la mobilité.

Sans demi-mesure ni double langage, Bhabha affirme dans *Les Lieux de la culture* (2007) ceci d'intéressant à retenir : « la métropole occidentale doit affronter son histoire postcoloniale, racontée par son afflux de migrants et de réfugiés de guerre, comme un récit indigène interne à son identité nationale » (Bhabha, 2007, 37)

Ceci pose bien évidemment la question de savoir quel est ce principe postcolonial qui fait prétendre à un tel droit de pleine existence au sein de l'ex-métropole occidentale. Qu'est-ce que le postcolonial? S'agit-il d'un moment subséquent à la colonisation, qui aurait une existence dans le passé et qui perpétue et nourrit des formes d'antagonismes et de ressentiments au présent et au cours de la nation d'accueil? ou est-ce au contraire une relation particulière au passé dans le présent selon une formation hégélienne de synthèse des antagonismes en vue de leur dépassement?

Synonyme de « au-dela » et non de « après », dans le contexte particulier des tendances théoriques « sans nom » (posmodernité, poststructuralisme, etc.), le préfixe « post », solidaire du substantif dans l'acception anglo-saxonne, constitue un nœud explicatif où se résorbent de nombreuses dichotomies et conflits sémantiques hérités de la pensée cartésienne classique : avant vs après, différence vs identité, passé vs présent, intérieur vs extérieur, etc. Autant de dualités qui se voient marquées par leur dépassement dans le contexte

postmoderne qui coïncide avec la fin dans la société occidentale précisément des métarécits explicatifs de tous ordres : métaphysique, politique et culturel. Lequel déclin dans le monde spécifique occidental s'est accompagné par le questionnement sceptique des singularités admises : race, nation, genre, entre autres. Ce basculement dans un âge obscur (après les Lumières, de nouvelles ténèbres ?) ouvre la voie à divers modes interprétatifs et singuliers de la culture et de l'appartenance nationale. Le postcolonial s'entend aussi comme au-delà du colonial, soit une révision de l'Histoire.

En effet, la théorie postcoloniale, développée dans les universités anglo-saxonnes par une élite de la marge de l'Empire britannique (Inde, Pakistan principalement) et qui reconnaît dans l'américain d'origine palestinienne Edward Saïd son inspirateur immédiat, est une théorie révisionniste de l'universalisme européen qui a dominé les modes de production et de réception des produits culturels, concepts et esthétiques confondus. C'est l'applicabilité, et derrière elle tout le canon occidental, qui se déroulerait sur un seul fil tendu depuis les Grecs jusqu'à l'âge moderne, de ces concepts et esthétiques partout ailleurs dans le monde colonial, qui se voit récusée par l'élan critique qui trouve dans le révisionnisme même du poststructuralisme, mais avant lui des revendications anticolonialistes (Sartre, Fanon) ce qui le justifie et l'alimente. La référence en la matière à l'essai d'Edward Saïd, *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident* (1980), constitue le moment de rupture avec le canon universaliste occidental et l'émergence d'une nouvelle conscience historique qui tente de définir le Sujet dans le paradigme de la différence culturelle. Sur ce point par exemple, il suffit de remarquer que la notion de sujet, qui s'articule dans les textes fondateurs de la pensée occidentale, philosophique et littéraire, occulte fondamentalement l'aveu d'une différence avec le sujet dit « non-civilisé » concept créé à l'occasion pour maintenir une hégémonie autrement indue. Or que dit le sujet « non-civilisé », « sauvage », « colonisé » sur sa propre identité ? De la conscience d'une parole usurpée, souvent récupérée par assimilation, naît donc le récit autre des silences de l'histoire et des traumatismes subis. Fanon, dans *Les Damnés de la terre* (1961) va même, dans cette volonté de rupture, jusqu'à affirmer que l'Europe est l'invention, au sens littéral, de l'Afrique. Les discours sur le colonialisme et sa récusation surtout dans sa forme discursive se multiplient. Cependant, la posture dualiste qui stigmatise le rapport de domination colonisateur/colonisé, aussi pertinente soit-elle, se voit aujourd'hui dépassée par le constat critique d'une altération des rapports de force dans l'espace globalisé où les logiques de force échappent aux décideurs classiques. Dans ce sens, le moment colonial ne génère pas l'être post-colonial par déterminisme et causalité linéaire, il est tout juste le moment prévisible d'une chaîne d'imprévisibilités actuelles et à venir, l'amplification d'une rupture qui ne reconnaît plus son agent producteur, encore moins ses multiples avatars dans le devenir aveugle global.

Dans la métropole postcoloniale, de larges processus d'hybridation des voix et des différences sont enclenchés. La dynamique migratoire débouche par

exemple sur un processus incontrôlable de reconfiguration de la nation qui accueille en son sein de la différence culturelle. Le premier touché dans cette dynamique est bel et bien la notion d'Histoire sur laquelle s'appuie le concept de Nation. On peut dès lors comprendre de façon sommaire le « postcolonial » dans sa dimension épistémologique de ré-engendrement de la société portée vers l'avenir et non vers le passé.

Bhabha : temporalité vs Histoire

Pour définir l'évolution de la société occidentale moderne, majoritairement post-métropolitaine (au-sens chronologique), Homi Bhabha considère la double polarité entre l'éternellement identique de l'Histoire des ancêtres et le perpétuellement mouvant du présent de la société. Son point de vue critique saisit dans l'espace sociale une fracture entre « la communauté imaginée » et unificatrice de l'Un, toujours renvoyée vers une pureté en recul dans le temps et la force de transformation d'une communauté qui n'a d'ancrage que dans le présent d'une communauté performative, hybride par essence et multiple par destin. Bhabha opte dans ce sens pour des appellations plus fluides et globales qui émergent de cette configuration liminale entre passé et présent, entre mythe et réalité qu'il désigne par des expressions telles que « espace-nation » ou « peuple-nation » :

C'est précisément en lisant entre ces frontières de l'espace-nation que nous pouvons voir le concept de « peuple » émerger au sein d'une gamme de discours comme un double mouvement narratif. Les peuples ne sont pas seulement des événements historiques ou des éléments d'un corps politique patriotique. Ils sont aussi une stratégie rhétorique complexe de référence sociale : leur prétention à être représentatifs suscite une crise dans le processus de signification et d'énonciation discursive. Nous avons alors un territoire conceptuel contesté où le peuple de la nation doit être pensé dans un temps double ; les peuples sont les « objets » historiques d'une pédagogie nationaliste donnant au discours une autorité fondée sur l'origine historique prédonnée ou constituée dans le passé ; mais les peuples sont aussi les « sujets » d'un processus de signification qui doit effacer toute présence préalable ou originaire du peuple-nation pour démontrer les prodigieux principes vivants du peuple comme contemporanéité : comme un signe du présent par lequel la vie nationale est rédimée et itérée comme un processus reproductif. » (Bhabha 2007, 232)

Bien entendu, le sens de la reproduction ici tient bien d'une métaphore biologique du processus de recréation et de ré-engendrement de ce qui existe. Il s'agit à proprement parler de doubler le discours de l'origine et de la légitimité historique par le discours de l'adhésion volontaire qui génère l'autre récit de l'appartenance à la nation. Bhabha lit en effet l'espace-nation comme textualité, travaillée par les forces métaphoriques de déplacement du centre vers des horizons de signification nouveaux. Dans sa prétention à la nation comme site

de visibilité, le sujet « non-national » paraît comme un trope, une aberration du signifiant qui dissocie les deux parties du signe, interrogeant la motivation de leur lien, devenu nécessaire, par la force pratique et performative de l'appropriation et non de l'appartenance accordée. Ainsi donc, passant de son statut d'autorité au statut d'écriture continue et ininterrompue dans le temps, la nation est représentée comme mouvement narratif partagé entre la figure légitimante du centre et les forces devenues légitimes qui gravitent autour, constituées par les communautés de migrants, d'exilés, de réfugiés qui récusent par leur force participative au présent comme contribution à l'Histoire le clivage dedans/dehors. Pour Bhabha, s'inspirant du célèbre essai de Benedict Anderson, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism* (1982), toute nation est une image du passé projetée dans le présent ; elle est l'effet d'une « imagi-nation » :

« Les contre-narrations de la nation qui ne cessent d'évoquer et d'effacer ses limites totalisantes – tant réelles que conceptuelles – perturbent ces manœuvres idéologiques par lesquelles les « communautés imaginées » [nations imaginaires] se voient attribuer des identités essentialistes. Car l'unité politique de la nation consiste en un déplacement continu de l'angoisse de son espace moderne irrémédiablement pluriel. » (Bhabha 2007, 237. Nous soulignons)

Si l'heure est au nationalisme, comme les exemples de l'Histoire récente concourent à le montrer, comme cela se laisse lire aussi à travers la revendication lancinante des marges ethniques des métropoles occidentales, la crise des migrants en Europe, réfugiés de guerres ou réfugiés économiques, la question de l'appartenance et de l'exclusion reste toutefois maintenue à une double échelle de considération : celle du discours et celle de la performativité. Ce dernier point concerne en particulier les modes d'existence réels à travers lesquels le sujet migrant « imagine » également sa pleine appartenance sur un mode différentiel et en marge du discours officiel.

Que l'on pense dans le contexte de la citation de Bhabha aux migrants illégaux d'Amérique Latine aux Etats-Unis qui chantent au printemps 2006 l'hymne américain en espagnol, aux Maghrébins d'Europe, notamment de France qui dans un geste de provocation brandissent le drapeau du pays d'origine ou encore aux Asiatiques du Royaume-Unis et du Canada qui recourent à des formes symboliques de résistance à l'assimilation et de revendication au droit d'exister différemment en tant que citoyen « standard », par des processus de regroupement communautaire et sans doute d'autonomie culturelle. Ces modes d'expression non-normatifs sont en fait une quête de standardisation, modérées ou radicales, qui ne vont pas bien sûr sans animer dans les discours nationalistes centrés des formes d'hégémonie explicative qui recourent aux arguments du nationalisme contre celui du constitutionnel, lequel est appuyé sur le principe de droit, de liberté et de reconnaissance de l'expression libre et citoyenne.

Dans ce sens, il convient de noter que l'échec des politiques d'intégration (au Québec, on préfère la notion d'inclusion qui implique un processus visiblement

inverse), et à la lumière des événements tragiques qui menacent l'unité de la nation européenne, favorisant par là des discours ségrégationnistes (français de papier et français de souche par exemple) peut s'expliquer plus par l'absence d'une politique de la différence culturelle que par l'insuffisance d'une politique de l'intégration. La question de l'identité nationale pourrait alors se poser autrement. La définition qu'en donne Foucault est forte éclairante à ce titre : « l'identité, dit-il, et ce qui la marque se définissent par le résidu des différences » (Foucault, 1966, 157). La définition de Foucault met en avant l'aspect contrasté et non homogène de l'identité. Elle souligne implicitement le risque que court la nation occidentale à vouloir gommer les différences et les aplanir. L'écart, mesurons-nous, est essentiel dans tout processus de construction identitaire. On peut pour être concret souligner les carences majeures en termes d'éducation à la citoyenneté qui occulte, dans le modèle laïque français par exemple, la question de l'enseignement de la différence culturelle qui n'est pas par essence un principe anti-laïque. Car la quête de l'origine révèle dans le monde d'aujourd'hui des désastres imprévisibles qui pourraient être en partie évités grâce à un éveil à la complexité foncière de nos sociétés. Sélim Abou qui consacre un essai de synthèse important à citer à cette dimension interculturelle, *L'Identité culturelle. Relations interethniques et problèmes d'acculturation* (1981), souligne une différence notable dans les modèles de gestion de l'identité en Europe et en Amérique :

« En appelant les émigrants de toutes nationalités à venir « conquérir les frontières » ou « peupler le désert », les Etats du continent américain qui, dans la première moitié du XIXème siècle, gouvernaient d'immenses territoires faiblement peuplés, offraient aux nouveaux-venus un espace vierge à domestiquer, à maîtriser et à posséder ; c'était là répondre au rêve qui les hantait : celui d'une terre promise où ils pussent se réaliser. Mais soucieux d'unifier la diversité ethno-culturelle extrême que ne manquerait pas de provoquer l'immigration massive, ces Etats conçurent l'unification selon deux modèles différents : celui de l'assimilation des immigrants et de leurs descendants au fond socio-culturel préexistant – WASP aux Etats-Unis, ibéro-américain en Amérique latine– et celui du melting pot ou crisol de razas, d'où émergerait une culture de synthèse nouvelle sans élément privilégié. En réalité ces deux conceptions ne pouvaient que fusionner dans un modèle intermédiaire, l'assimilation pure et simple étant pratiquement impossible et une culture de synthèse dépourvue de dominante étant une vue abstraite de l'esprit. » (Abou, 1981, 209)

Les modèles antagonistes qu'expose Abou incarnent deux formes d'utopie, fondées sur deux idéaux sociaux : la vision centrée sur la nation légitime et légitimante d'une part, et la disposition non-hiérarchisée des différences de l'autre. La question du « modèle intermédiaire » quant à elle ne remet-elle pas à l'ordre du jour l'organe décisionnel qui façonne à distance les différences identitaires au lieu de les favoriser ? L'Etat, dissocié de la nation, selon le vœu de Spivak, serait finalement cette solution intermédiaire puisqu'il est le lieu du

constitutionnel qui garantit des droits, même s'il se trouve aujourd'hui pris au piège de l'âge global.

Butler, Spivak : le mur de l'Etat-nation

Si l'espace de l'Etat moderne, comme le laisse entendre Sélim Abou, est devenu l'abri des différences sous le coup des migrations massives et la multiplicités des référentiels culturels, il n'en demeure pas moins travaillé par la force d'attraction d'une définition unitaire de la nation, d'obédience historique comme l'ont vu Judith Butler et Gayatri Spivak. Celles-ci s'attèlent dans leurs travaux pionniers à démonter l'imbrication de l'Etat et de la nation, laquelle imbrication induit la formation d'un espace d'exclusion, puisque nombreuses sont les identités qui ne se trouvent pas subsumées par la définition de l'appartenance qui en résulte. Inutile de rappeler au passage l'actualité de la vision de Renan sur la question, comme on peut le sentir dans ce passage de *L'Etat global* (2007) :

« L'Etat-nation, précise Butler, suppose que la nation exprime une certaine identité nationale, qu'il se fonde sur le consensus concerté d'une nation, et qu'il existe une certaine correspondance entre l'Etat et la nation. La nation, de ce point de vue, est singulière et homogène, ou du moins elle le devient pour répondre aux exigences de l'Etat. L'Etat tire sa légitimité de la nation, ce qui signifie que ces minorités nationales qui ne se qualifient pas pour l'« appartenance nationale » sont considérées comme des habitants « illégitimes ». (Butler et Spivak, 2007, 34)

Le regard critique de Butler qui s'exprime ici est dirigé vers une considération de l'Etat-nation comme ennemi de la pluralité identitaire et de l'idéal égalitaire de la société contemporaine. Le *nuestro hymno* et le *somo iguales* des latinos américains sont l'incarnation même du performatif minoritaire moderne. Le performatif s'entend ici comme geste qui « commence à prendre ce qu'il réclame » (Ibid., 65). Si sa pensée réactive visiblement un idéal kantien de citoyenneté universelle comme fondement de « la paix perpétuelle », en référence ici à l'essai de Kant, Spivak voit au contraire dans le pouvoir de l'Etat un allié contre la force de prédation du capital global, tout en maintenant l'idée « d'extraire la « nation » de l'Etat-nation » (*Nationalisme et imagination*, 2010, 45). L'idée pluraliste de Spivak se précise davantage dans *Nationalisme et imagination* (2010) lorsqu'elle déclare que l'Etat devrait être « le lieu du constitutionnel plutôt que comme le compagnon d'un nationalisme penchant vers le fascisme » (Ibid., 75). Elle finit cependant par reconnaître que même lorsque l'Etat abdique ses élans nationalistes, ces derniers subsistent toujours à l'échelle privé et individuelle.

Partant d'un certain nombre de constats similaires, Spivak affirme que les enjeux ont changé, car ce n'est plus contre l'Etat qu'il militer mais bien contre ce qui limite sa sphère d'action, le capital global qui paupérise, marginalise et exclue. En d'autres termes, Ce n'est pas tant contre la force centripète de l'Etat

qu'il faut lutter, mais bien contre la réduction de son pouvoir de protection. De ce constat Spivak tire deux conclusions majeures qui définissent son programme d'action : « la sphère publique spécifique à l'Etat se réduit par rapport à la sphère économique globale », d'une part, « il n'y a pas de citoyenneté solide pour les gens tout en bas de l'échelle », de l'autre. (Ibid., 82). De ce fait, la question de la citoyenneté passerait avant la question de l'identité qui peut s'affirmer dans les termes et conditions de la première.

Conclusion

Il ressort de ce qui précède que la question de l'identité est tributaire de l'appartenance nationale. Or, on l'a vu, la nation se construit essentiellement sur un mythe fondateur qui justifie jusqu'à un certain point l'unité. Le « nous » est une formation à chaque fois imaginaire, qui se pose en s'opposant et en excluant ce qui reste impensé dans sa sphère propre. Dans ce sens, l'alliance de l'Etat et de la nation demeure dans l'Histoire moderne un pacte contre la normalisation des différences. L'Histoire postcoloniale constitue toutefois, pour les nations occidentales, un défi majeur pour admettre en son sein des récits venus d'ailleurs et qui ne sont pas moins inhérents à leurs histoires particulières. La prétention à l'appartenance des communautés diasporées, qui demeurent cohérentes avec l'Histoire coloniale européenne, met aujourd'hui à rude épreuve les récits unitaires métropolitains. Les marges de la nation européenne moderne sont la métaphore littérale de ses marges d'hier selon le point de vue de Bhabha et font en ce sens partie intégrante de son tissu. Récemment, l'écrivain congolais Alain Mabanckou (qui se dit aussi performativement congolais) affirmait lors de son discours de réception au Collège de France que « l'Histoire de la France est aussi cousue de fil noir. »

Bibliographie

- ABOU, S., 1981, L'Identité culturelle. Relations interethniques et problèmes d'acculturation, Paris, Les Editions Anthropos, 235 pages
- ANDERSON, B., 1983, Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, Londres, Les Editions Verso, 225 pages
- BHABHA, H., 1990, Nation and narration, Londres, Les Editions Routledge, 352 pages
- BHABHA, H., Les Lieux de la culture, Paris, Les Editions Payot, 2007, 416 pages
- BUTLER J., SPIVAK, G., 2007, L'Etat global, Paris, Les Editions Payot, 109 pages
- FANON, F., (1961) 2002, Les Damnés de la terre, Paris, Les Editions La Découverte, 313 pages

FOUCAULT, M., 1966, Les Mots et les choses, Paris, Les Editions Gallimard, 400 pages

RENAN E., 1991 « Qu'est-ce qu'une nation ? », in Philippe Forest (dir.), Qu'est-ce qu'une nation ? Littérature et identité nationale de 1871 à 1914. Paris, Pierre Bordas et fils, Éditeur, pages 12-48

SAID, E., 1980, L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident, Paris, Les Editions du Seuil, 426 pages

SPIVAK G., 2010, Nationalisme et imagination, Paris, Les Editions Payot, 160 pages

COMITE SCIENTIFIQUE

Comité scientifique

May Abdallah, Université Libanaise de Beyrouth
Driss Ablali, Université de Lorraine
Christian Agbobli, Université du Québec à Montréal
Abdellatif Ait Heda, Université Ibn Zohr, Agadir
Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr, Agadir
Cédric Audebert, Migrinter, CNRS, Université de Poitiers
Camelia Beciu, Université de Bucarest
Abdelhaq Bellakhdar, Université Mohamed V, Rabat
Mohamed Bendahan, Université Mohammed V – Agdal, Rabat
Mohamed Benyahia, Université Ibn Zohr
Françoise Bernard, Université d'Aix-Marseille
Dominique Cardon, Laboratoire des usages d'Orange Labs
Larbi Chouikha, IPSI, Université La Manouba, Tunis
Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal
Fathallah Daghmi, Université de Poitiers
Philippe Dumas, Université du Sud, Toulon-Var
Abderrazak El Abbadi, Université Ibn Tofail, Kénitra
Béatrice Fleury, Université de Lorraine
Catherine Ghosn, Université de Toulouse
Gustavo Gomez-Mejia, Université de Tours
Gino Gramaccia, Université Bordeaux
Tourya Guaaybess, Université de Lorraine
Oumar Kane, Université du Québec à Montréal
Alain Kiyindou, Université de Bordeaux
Brahim Labari, Université Ibn Zohr, Agadir
Abdenbi Lachkar, Université Paris 8
Anne-Marie Laulan, Institut des Sciences de la Communication du CNRS
Christian Le Moëne, Université de Rennes

Christian Marcon, IAE de Poitiers, Université de Poitiers
Tristan Mattelart, Université Paris 8
Aissa Merah, Université de Béjaia
Hassan Moustir, Université Mohammed V – Agdal, Rabat
Abdelfettah Nacer Idrissi, Université Ibn Zohr, Agadir
Loum Ndiaga, Université du Québec en Outaouais
Bruno Ollivier, Université des Antilles
Abdelkrim Oubella, Université Ibn Zohr, Agadir
Françoise Paquienséguy, Sciences Po Lyon
Nicolas Péliissier, Université Nice Sophia Antipolis
Serge Proulx, Université du Québec à Montréal, Paris Télécom ParisTech
Olivier Pulvar, Université des Antilles
Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne
Nozha Smati, Université de Lille 3
Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir
Mhamed Wahbi, Université Ibn Zohr, Agadir
Jacques Walter, Université de Lorraine

COMITE D'ORGANISATION

Comité d'organisation

Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr, Agadir

Fathallah Daghami, Université de Poitiers

Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir

Khadija Youssoufi, Université Ibn Zohr, Agadir

Etudiants du Master « Communication des organisations », Faculté des Lettres,
Université Ibn Zohr, Agadir.

Doctorants, Ecole doctorale « Langues et communication », Faculté des Lettres,
Université Ibn Zohr, Agadir