



HAL
open science

La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique : le cas des vidéos politiques 2007-2012

Thierry Devars

► **To cite this version:**

Thierry Devars. La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique : le cas des vidéos politiques 2007-2012. Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Sorbonne - Paris IV, 2014. Français. NNT : 2014PA040123 . tel-04267997

HAL Id: tel-04267997

<https://theses.hal.science/tel-04267997>

Submitted on 2 Nov 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CELSA
UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE
ÉCOLE DOCTORALE n°5 « Concepts & Langages »
Laboratoire de recherche GRIPIC [EA 1498]

T H È S E
pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE

Discipline/spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par :

Thierry DEVARIS

le 20 novembre 2014

La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique
Le cas des vidéos politiques
2007-2012

Sous la direction de :

Monsieur Emmanuël SOUCHIER
Professeur des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne

Jury :

Madame Marlène COULOMB-GULLY
Professeure des universités, Université Toulouse 2 – Rapporteur

Madame Isabelle GARCIN-MARROU
Professeure des universités, Sciences Po Lyon

Madame Joëlle LE MAREC
Professeure des universités, Université Paris 7 – Rapporteur

Monsieur Philippe MARION
Professeur des universités, Université catholique de Louvain

Monsieur Emmanuël SOUCHIER
Professeur des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne

Madame Adeline WRONA
Professeure des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mon directeur de thèse, Emmanuël Souchier, qui a guidé avec bienveillance et attention cette expérience de recherche et d'écriture. Je lui adresse toute ma reconnaissance et ma considération pour ses conseils avisés, son soutien sans faille et l'esprit d'écoute et de dialogue qui a présidé à nos nombreux échanges.

Je remercie également Madame le Professeur Véronique Richard, directrice du CELSA, de m'avoir fait confiance et accueilli en tant qu'allocataire de recherche, puis comme ATER, au sein de son établissement. J'adresse mes plus sincères remerciements à toute l'équipe d'enseignants-chercheurs du GRIPIC, avec qui les échanges ont toujours été fructueux et constructifs et dont les travaux ont largement inspiré l'écriture de ce travail de thèse.

Je remercie particulièrement Françoise Boursin d'avoir suivi et encouragé la réalisation de mon mémoire de Master Recherche en communication politique. Je n'oublie pas le soutien dont j'ai bénéficié à cette occasion, particulièrement lors des séminaires collectifs de recherche. Je remercie les enseignants-chercheurs qui ont guidé mes premiers pas de littéraire en Sciences de l'Information et de la Communication, et tout particulièrement Joëlle Le Marec, Françoise Massit-Folléa, Yves Jeanneret et Karine Berthelot-Guiet.

Je remercie chaleureusement Adeline Wrona et Hervé Demailly de m'avoir accueilli dans le cadre du département de Journalisme. Cette première expérience d'enseignement a été particulièrement enrichissante. Je remercie également Martine Leconte et Alexandra Matile.

J'adresse mes sincères remerciements à Olivier Aïm et Emmanuelle Lallement pour leur soutien précieux et le plaisir que j'ai éprouvé à travailler à leurs côtés en tant qu'ATER au sein de la Licence. Je remercie tout particulièrement Aïssatou Diallo-Camara pour son écoute et ses encouragements quotidiens. Votre présence à tous trois a beaucoup compté dans mon parcours au CELSA et dans la réalisation de ce travail de thèse.

Je remercie également les membres du département CEI, dirigé par Françoise Boursin, pour leur soutien et leurs encouragements. Merci à Isabelle Le Breton, ainsi qu'à Alexandra Tanniou.

J'exprime toute ma gratitude à l'ensemble de mes collègues enseignants du GRIPIC pour leur écoute et leur compréhension. Je pense tout particulièrement à Caroline de Montety et aux séminaires certaliens qui ont donné du souffle à cette recherche. Julien Tassel, Sophie Corbillé, Valérie Jeanne-Perrier, Étienne Candel, Pauline Escande-Gauquié, Hécate Vergopoulos, ainsi qu'Odile Cortinovis ont également été à l'écoute. Merci à eux.

Je remercie chaleureusement mes collègues ATER et doctorants pour leur présence et leur complicité. Je pense tout particulièrement à Rym Kireche, pour son soutien et son amitié sans faille, et à Gustavo Gómez-Mejia, dont la théorie des petites pièces a donné vie à ce travail. Je remercie Bérénice Mariau, Odile Vallée, Asmaa Azizi, Claire Burlat, Juliette Charbonneaux, Elsa Tadier, Camille Rondot, Céline Hervé-Bazin et Henri Danel. Votre présence et nos échanges ont beaucoup compté pour moi.

Merci également à tous les chercheurs, professionnels et amis avec qui j'ai eu le plaisir d'échanger et de collaborer. Je pense en particulier à Camille Paloque-Bergès, Stéphan-Éloïse Gras, Jean-Marc Surcin, Corinne Lellouche, Carine Nagot-Youssef, Anneliese Depoux et Yves Sintomer.

Toute ma reconnaissance à ma famille, à mes parents et à ma sœur Caroline, pour leur compréhension et le soutien qu'ils m'ont apporté ces dernières années. À mes amis pour leurs encouragements et leur présence si précieuse à mes yeux. Je remercie tout spécialement Amélie Archenault, Simon Saidi, Antoine Fleury, Magali Giraudy, Violaine Martin, Fanny Delbreilh, Cyril Vettorato, Muriel Guillot, Julie Baumert et Estelle Planchon.

J'exprime toute ma gratitude à mes compagnes et compagnons de route grâce à qui je peux, aujourd'hui, rendre ce travail de recherche. Un grand merci à Agnès et à Hervé. À Alix, Laurent L., Glenn, Virginie, Michaël, Étienne, Monique, Djemila, Nicole, Jean-Christophe, Denis, Nils, Abdel, Fred, Martine, Loïc, Laurent S., Rémi... et tous les autres.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE DES ENCADRÉS.....	11
INTRODUCTION.....	15
PRÉAMBULE	33
PARTIE 1 : POLITIQUE, AUDIOVISUEL ET INTERNET : LES ENJEUX CONTEMPORAINS DE LA MÉDIATISATION AUDIOVISUELLE DU POLITIQUE	37
DÉMARCHE DE LA PREMIÈRE PARTIE	38
PLAN DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	39
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION POLITIQUE EN QUESTIONS	43
1. <i>Définitions, états des savoirs et positionnement théorique</i>	43
1.1. Parole et pouvoir : une relation ancestrale	44
1.2. Une longue tradition scientifique	47
1.3. Le triangle de la communication politique en questions.....	49
2. <i>Incarner la politique : communication et matérialité médiatique</i>	54
2.1. Vidéo politique et matérialité médiatique	54
2.2. Vidéo politique et texte médiatique	60
3. <i>Narration politique et scène médiatique : « raconter des histoires » à l'heure d'Internet</i>	64
3.1. Communication politique et « mise en intrigue ».....	65
3.2. Récit et récit médiatique : enjeux théoriques et méthodologiques	66
3.3. Les limites du récit médiatique.....	68
4. <i>Conclusions partielles du Chapitre 1</i>	71
CHAPITRE 2 : LES LIEUX MEDIATIQUES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE : PETITE HISTOIRE D'UN « CORPS A CORPS »	73
1. <i>Médias et rhétorique</i>	73
1.1. La logique des « petites phrases »	74
1.2. Une parole en acte	74
1.3. Rhétorique et « énonciation éditoriale »	75
1.4. Entre stratégie et tactique : un art de l'occasion	77
1.5. « Médiagénie » et télévision : de l'art de paraître éloquent.....	81
1.6. Médias et rhétorique : métamorphoses d'une relation	83
2. <i>Médias et politique</i>	85
2.1. Autour des médias : de l'idéologie de l'information au concept de médiation.....	85
2.2. Les configurations médiatiques du politique.....	87
2.3. L'identification d'un lieu médiatique et politique : le débat télévisé.....	88
2.4. Mémoire des lieux politiques	90
2.5. De la presse papier à l'écrit d'écran : « médiagénies » du politique.....	92
2.6. L'imaginaire structurant d'un lieu de médiation politique : le forum électronique.....	96
3. <i>Conclusions partielles du Chapitre 2</i>	97
CHAPITRE 3 : TELEVISION, INTERNET ET POLITIQUE : METAMORPHOSES D'UN MODELE COMMUNICATIONNEL.....	101
1. <i>L'institution cathodique du politique en questions</i>	103
1.1. L'institution télévisuelle du politique : la construction d'un espace de prédilection médiatique	105
1.1.1. Le pouvoir et l'écran.....	105
1.1.2. Télévisualité et politique	106
1.1.3. L'énonciation télévisuelle	109
1.1.4. La discipline télévisuelle du politique	111
1.1.5. La télévision à l'heure du numérique	112
1.1.6. Histoire et enjeux d'un système médiatique : la télévision cathodique.....	113
1.1.7. Un questionnement sémioéconomique	114
1.1.8. L'évolution de l'offre télévisuelle française : régulation et éditorialisation	116
1.2. Les lieux télévisuels du politique : extension du domaine du politique.....	118
1.2.1. Naissance et fortune de la politique télévisée	119
1.2.2. Métamorphoses de la politique télévisée : des émissions politiques à l'infotainment	120
1.2.3. La question du « cadre » de la politique télévisée.....	124
1.2.4. De la politique télévisée aux vidéos politiques : une mise en perspectives.....	127
1.3. Télévision et vidéo politique : métamorphoses médiatiques	128
1.3.1. L'essor des médias numériques : un cadre problématique.....	129
1.3.2. L'identité télévisuelle redéfinie	130
1.3.3. Télévisualité des vidéos politiques : entre rupture et continuité.....	133
1.3.4. Transformations du rôle social de la télévision	134

1.3.5.	Vidéo et transformations médiatiques : un objet exemplaire.....	136
2.	<i>La notoriété numérique du politique : enjeux d'un kaléidoscope audiovisuel</i>	138
2.1.	Entre unité et diffraction : lieux et textualisations numériques du politique	140
2.1.1.	Internet et politique : naissance d'un espace stratégique	140
2.1.2.	Le temps des médias numériques : une salutaire mise à distance	141
2.1.3.	Les aléas de la « trivialité » : la notoriété des vidéos politiques	142
2.1.4.	Les logiques sociales et sémiopolitiques du Web.....	145
2.1.5.	Le kaléidoscope numérique : unité et dispersion du politique.....	147
2.2.	Entre mythes et réalités : les imaginaires politiques du numérique.....	149
2.2.1.	L'imaginaire numérique : ferments d'une euphorie collective.....	150
2.2.2.	L'imaginaire politique : un impensé de la rationalité politique	151
2.2.3.	La communication politique : une dialectique entre symbolique et imaginaire	154
2.3.	Entre notoriété et légitimation : la vidéo politique au prisme de la « trivialité » numérique.....	155
2.3.1.	Notoriété et « trivialité » : penser les « êtres culturels »	156
2.3.2.	Notoriété, visibilité, publicité à l'heure du numérique : l'autorité télévisuelle	158
3.	<i>Conclusions partielles du Chapitre 3</i>	161
	<i>CONCLUSIONS DE LA PREMIERE PARTIE</i>	164

PARTIE 2 : LA « VIE TRIVIALE » D'UN « ÊTRE CULTUREL » : APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DES VIDÉOS POLITIQUES..... 167

CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ DES VIDÉOS POLITIQUES.....	171
1. <i>Le processus de notoriété</i>	172
1.1. Formes et contours de la notoriété	172
1.1.1. Le bruit et la rumeur : la résonance médiatique des discours rapportés	173
1.1.2. Le temps présent de la médiation : la course au direct	179
1.1.3. Notoriété et réputation : l'image de marque du politique à l'épreuve de la vidéo.....	183
1.2. Événementialité des vidéos politiques.....	199
1.2.1. Approches conceptuelles : événement, événementialisation, événementialité.....	200
1.2.2. Sémiotique de l'événement et vidéos politiques	203
1.2.3. Rhétorique de l'événement.....	208
1.3. Une mécanique « triviale »	210
1.3.1. Matérialité de la « trivialité »	211
1.3.2. « Trivialité » et transgression	213
2. <i>Les conditions de la notoriété</i>	224
2.1. Une logique de « pathémisation ».....	225
2.2. Signes et pratiques de la notoriété	240
2.2.1. Le pouvoir du stéréotype	240
2.2.2. Un lieu de mémoire	246
2.2.3. Les fonctions de la citation	248
3. <i>Les sens de la notoriété</i>	251
3.1. La notoriété domestiquée.....	251
3.1.1. La communication politique standardisée.....	251
3.1.2. Le pouvoir des institutions médiatiques	254
3.1.3. La transgression normalisée	256
3.2. Notoriété et publicité.....	258
3.2.1. Vidéos et polémique : la publicité politique en questions	258
3.2.2. La valorisation « triviale » des vidéos politiques.....	261
3.2.3. Lire, écrire, réécrire le politique	263
4. <i>Conclusions partielles du Chapitre 4</i>	264
CHAPITRE 5 : POLITICITÉ DES VIDÉOS POLITIQUES	267
1. <i>La fonction instrumentale des vidéos politiques</i>	267
1.1. Une arme rhétorique.....	267
1.2. Tactiques du off.....	269
1.3. La fonction-support des vidéos politiques : diffuser et militer	273
1.4. La polarisation numérique du combat politique.....	275
1.5. Une logique de la preuve et de la révélation	278
1.6. Atouts et risques des vidéos politiques.....	279
2. <i>Les représentations numériques du politique</i>	281
2.1. Le politique à l'épreuve des industries numériques.....	281
2.2. Communication politique et médias numériques : un exercice de style	283
2.3. Le déterminisme du format : brièveté et injonction	285
2.4. Vidéo et récit : le politique à l'épreuve du fragment.....	287
2.5. De la scène aux coulisses : la représentation médiatique en questions	293
3. <i>Vidéos et contextes politiques</i>	297

3.1.	L'épaisseur culturelle des vidéos politiques	297
3.2.	La question de l'agenda médiatique	302
3.3.	La fonction archéologique des vidéos politiques : entre patrimonialisation et rhétorique.....	305
4.	<i>Conclusions partielles du Chapitre 5</i>	308
CHAPITRE 6 : LES VIDEOS POLITIQUES ET L'AUDIOVITIE		311
1.	<i>L'audiovisualité des vidéos politiques</i>	312
1.1.	Le principe de médiation	312
1.1.1.	Vidéo et palimpseste : enjeux sémiopolitiques	312
1.1.2.	De la politique télévisée à la vidéo politique : le spectacle rapporté	314
1.1.3.	La mise en signes d'une culture audiovisuelle	317
1.1.4.	Le primat du titre	318
1.1.5.	Entre scène et cotexte : le sens en suspens des vidéos politiques.....	322
1.2.	Le principe de régénération	325
1.2.1.	La vidéo politique : extension générique de la communication politique audiovisuelle	325
1.2.2.	Les vidéos politiques et le mélange des genres.....	328
1.2.3.	Les représentations ambivalentes du divertissement médiatique	332
1.3.	Les imaginaires du regard	335
1.3.1.	Le <i>off</i> et l'imaginaire de la transparence.....	335
1.3.2.	Panoptisme et paranoptisme : les vidéos politiques au prisme des regards.....	338
1.3.3.	L'imaginaire de la piraterie : le plaisir du cacher-montrer.....	343
2.	<i>Lire, écrire, éditer l'audiovisuel : approche sociosémiotique de l'audiovitie</i>	347
2.1.	La médiation d'un patrimoine culturel.....	348
2.1.1.	Culture de masse et communication politique : les ressources stratégiques des industries culturelles....	348
2.1.2.	Testimonialité des vidéos politiques : un processus au long cours.....	353
2.1.3.	Vidéo politique et satire : enjeux poétiques et génériques.....	356
2.1.4.	Les ressources parodiques de la satire	359
2.2.	Le spectacle des pratiques de communication	362
2.2.1.	La mise en abyme de la communication	362
2.2.2.	Du matériel télévisuel à la vidéo en ligne : les signes d'une poétique	366
2.2.3.	La mise en abyme du « petit écran ».....	366
2.2.4.	Fétichisme et visibilité des écrans	369
2.3.	Les formes politiques de l'audiovitie.....	370
2.3.1.	Le détour comique des vidéos politiques	370
2.3.2.	Le vidéo-montage : écrire et éditer le politique	373
2.3.3.	Le vidéo-montage : donner sens au politique	375
3.	<i>Conclusions partielles du Chapitre 6</i>	376
CONCLUSION GÉNÉRALE		379
BIBLIOGRAPHIE		387
RÉSUMÉ		410

SOMMAIRE DES ENCADRÉS

FIGURE 1 : LE TRIANGLE COMMUNICATIONNEL DES INTERACTIONS HOMMES POLITIQUES – MEDIAS – PUBLICS	51
FIGURE 2 : LE CONCEPT DE MEDIATION.....	60
FIGURE 3 : CONTEXTE OBSERVABLE ET CONTEXTE CONVOCABLE.....	63
FIGURE 4 : LES GRADIENTS DE NARRATIVITE.....	68
FIGURE 5 : LE DEBAT TELEVISE MITTERRAND - CHIRAC. ÉLECTION PRESIDENTIELLE DE 1988	82
FIGURE 6 : EXTRAIT DU DEBAT MITTERRAND - CHIRAC. ÉLECTION PRESIDENTIELLE DE 1988	82
FIGURE 7 : LE FRONT NATIONAL ET "L'ETABLISSEMENT"	91
FIGURE 8 : PAGE D'ACCUEIL DU SITE DE SEGOLENE ROYAL. "DESIRS D'AVENIR". DECEMBRE 2006.....	96
FIGURE 9 : ANCIEN SYSTEME DE LA POLITIQUE TELEVISEE (INSPIRE DE JAY BLUMLER ET PIPPA NORRIS).....	125
FIGURE 10 : NOUVEAU SYSTEME DE LA POLITIQUE TELEVISEE	126
FIGURE 11 : SEGOLENE ROYAL ET SA PROPOSITION SUR LES 35 HEURES AU COLLEGE	143
FIGURE 12 : <i>LIP DUB</i> DES JEUNES POPULAIRES	154
FIGURE 13 : L'ARTICLE DE NOTORIETE	171
FIGURE 14 : AFFICHE DU PARTI DE GAUCHE	178
FIGURE 15 : ACTUEL, ACTUALITE, ACTUALISATION	179
FIGURE 16 : VIDEO-PIRATE DU <i>LIP DUB</i> DES JEUNES POPULAIRES	182
FIGURE 17 : BANNIERE D'ACCUEIL FACEBOOK DE FRANÇOIS HOLLANDE - 2014 ET BOUTON "J'AIME" ASSOCIE.....	184
FIGURE 18 : LE CHANGEMENT : THEME DE CAMPAGNE DE NICOLAS SARKOZY ET SEGOLENE ROYAL	190
FIGURE 19 : FORMULE POLEMIQUE DE NICOLAS SARKOZY. LES "RACAILLES"	195
FIGURE 20 : NICOLAS SARKOZY AU G8 LE 7 JUIN 2007	196
FIGURE 21 : UNE DE PARIS MATCH - 2005. CECILIA SARKOZY ET RICHARD ATTIAS.....	207
FIGURE 22 : PLAN INAUGURAL DU <i>LIP DUB</i> D'EELV - 2009	209
FIGURE 23 : L'INJURE DE PATRICK DEVEDJIAN FILMEE PAR <i>TLM</i> - 2007	217
FIGURE 24 : FRANÇOISE DE PANAFIEU QUALIFIE BERTRAND DELANOË DE "TOCARD" - 2008	218
FIGURE 25 : FORMULE POLEMIQUE DE BRICE HORTEFEUX A L'UNIVERSITE D'ETE DE L'UMP - 2009	219
FIGURE 26 : NICOLAS SARKOZY QUITTE LE PLATEAU DE <i>CBS</i> - 2007	222
FIGURE 27 : DEBAT ENTRE SEGOLENE ROYAL ET NICOLAS SARKOZY - 1993.....	228
FIGURE 28 : DEBAT DE L'ENTRE-DEUX-TOURS DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE DE 2007 ENTRE SEGOLENE ROYAL ET NICOLAS SARKOZY	229
FIGURE 29 : PLAN INAUGURAL DU CLIP D'ARNAUD MONTEBOURG	230
FIGURE 30 : FRANÇOISE DE PANAFIEU DANS "LE PETIT JOURNAL"	232
FIGURE 31 : LES "VERBAL GAFFES"	236
FIGURE 32 : TWEET DE FREDERIC LEFEBVRE	238
FIGURE 33 : LAPSUS DE FREDERIC LEFEBVRE "ZADIG & VOLTAIRE"	238
FIGURE 34 : PLAN DU CLIP DE CAMPAGNE DE FRANÇOIS HOLLANDE - 1ER SEPTEMBRE 2011	244
FIGURE 35 : SLOGAN ET VISUEL DE CAMPAGNE DE NICOLAS SARKOZY - 2007.....	244
FIGURE 36 : "LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT" SLOGAN ET CLIP DE CAMPAGNE DE FRANÇOIS HOLLANDE - 2012	245
FIGURE 37 : VISITE OFFICIELLE DE SEGOLENE ROYAL EN CHINE. LA "BRAVITUDE". 2007.....	250
FIGURE 38 : L'IMAGINAIRE D'INTERNET	252
FIGURE 39 : CAPTURE D'ECRAN DE LA VIDEO-PAMPHLET "LE VRAI SARKOZY"	259
FIGURE 40 : SITE PS-ACADEMY.FR	264
FIGURE 41 : VIDEO <i>OFF</i> DE NICOLAS SARKOZY SUR <i>FRANCE 3</i> - 2008	271
FIGURE 42 : VIDEO <i>OFF</i> DE RACHIDA DATI - 2007.....	272
FIGURE 43 : HARLEM SHAKE DES JEUNES POPULAIRES - 2013.....	274
FIGURE 44 : LOGO DU SITE <i>YOUTUBE</i>	282
FIGURE 45 : "PETITES FORMES" SUR <i>DAILYMOTION</i> . AFFICHAGE "MOSAÏQUE" OU "LISTE".....	283
FIGURE 46 : TWEET DE BENOIT THIEULIN SUR LA NOUVELLE VERSION DU SITE "DESIRS D'AVENIR" - 2009.....	285
FIGURE 47 : "PERP WALK" DE DSK A LA SORTIE DU COMMISSARIAT DE HARLEM - MAI 2011	288
FIGURE 48 : OPERATION DE COMMUNICATION DE NADINE MORANO - 2008.....	295
FIGURE 49 : INTERVENTION DE FRANÇOISE DE PANAFIEU DANS "RIPOSTES" - 2008.....	296
FIGURE 50 : VIDEO DIFFUSEE SUR LE SITE DE CAMPAGNE DE FRANÇOISE DE PANAFIEU - 2008. LES SIGNES DU "DECRYPTAGE"	296
FIGURE 51 : SEGOLENE ROYAL, JAMEL DEBOUZZE ET DIAM'S SUR LE PLATEAU DU "GRAND JOURNAL" DE CANAL PLUS - 2006	299
FIGURE 52 : PLAN DU CLIP PARODIQUE "CHERCHER..." DU PS - 2010	302
FIGURE 53 : PROPOS DE PIERRE BOURDIEU SUR SEGOLENE ROYAL - 2006.....	307
FIGURE 54 : PROPOSITION DE SCHEMA D'ANALYSE COMMUNICATIONNELLE : L'IMAGE AUDIOVISUELLE SUR LES SITES DE PARTAGE DE VIDEOS	314

FIGURE 55 : VIDEO PROMOTIONNELLE "MOI PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE"	315
FIGURE 56 : PAGE D'ACCUEIL DU COMPTE <i>DAILYMOTION</i> DE FRANÇOIS HOLLANDE. ZONE 1.....	318
FIGURE 57 : PAGE D'ACCUEIL DU COMPTE <i>DAILYMOTION</i> DE FRANÇOIS HOLLANDE. ZONE 1 BIS.	319
FIGURE 58 : BANNIERE D'ACCUEIL INTERACTIVE. ZONE 2.	319
FIGURE 59 : ESPACE D'IDENTIFICATION DU DIFFUSEUR. COMPTE <i>DAILYMOTION</i> DE FRANÇOIS HOLLANDE.	320
FIGURE 60 : SIGNES ET OUTILS DE LA "TRIVIALITE" SUR <i>DAILYMOTION</i>	320
FIGURE 61 : CLIP PARODIQUE DES PUBLICITES EUROCARD MASTERCARD PAR LE PS.....	334
FIGURE 62 : DEPLACEMENT DE NICOLAS SARKOZY EN CAMARGUE - 2007	339
FIGURE 63 : NICOLAS SARKOZY AU GUILVINEC - 2007. IMAGES BFM TV.....	342
FIGURE 64 : NICOLAS SARKOZY AU GUILVINEC - 2007. IMAGES LE TELEGRAMME.FR.....	342
FIGURE 65 : SPOT DE CAMPAGNE DE L'UMP. ELECTIONS REGIONALES DE 2010.	351
FIGURE 66 : PARODIE AMATEUR DES CLIPS DE CAMPAGNE DE L'UMP - 2010. "SECRET STORY".....	361
FIGURE 67 : SEMIOTIQUE DE LA LECTURE NUMERIQUE.....	363
FIGURE 68 : LECTURE D'UNE VIDEO SUR LE COMPTE FACEBOOK DE FRANÇOIS HOLLANDE - 4 MAI 2012	364
FIGURE 69 : LA POSSIBILITES "TRIVIALES" DE LA VIDEO SUR <i>DAILYMOTION</i>	365

« Si on ne goûte point ces *Caractères*, je m'en étonne ; et si on
les goûte, je m'en étonne de même. »

Jean de La Bruyère, *Les Caractères*, 1688

« Un mot vertigineux / Venu du fond du monde abolit le bel
ordre »

Jean Genet, « La Galère », 1947

INTRODUCTION

Cette recherche, commencée à Paris en 2008, s'intitule *La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique : le cas des vidéos politiques (2007-2012)*. À travers ce titre programmatique, nous avons souhaité mener une réflexion approfondie sur les représentations médiatiques du politique, telles qu'elles se donnent à lire sur Internet à travers un objet de prédilection : la vidéo. Il serait bien improbable d'assigner à la formulation de ce projet un point de départ précis. La construction de notre questionnement et de notre objet de recherche s'inscrit en effet à la croisée de préoccupations personnelles et intellectuelles, qui se sont progressivement affinées, au cours de notre parcours universitaire.

Nous avons ainsi réalisé un premier mémoire en Littérature Française, consacré à la rhétorique du discours libertin dans *Les Cent Vingt Journées de Sodome* du Marquis de Sade¹ : ce travail nous a donné l'opportunité de réfléchir à la relation entre parole et pouvoir dans l'espace de la fiction littéraire. Sensibles à la matérialité du dispositif narratif – le sulfureux Château de Silling, scène du discours et des ébats libertins – nos analyses se sont concentrées sur la performativité de la langue sadienne, engageant en ce sens une réflexion sur le statut du littéraire et sur la capacité de la fiction à déborder le cadre symbolique de son autotélicité. Sans en avoir pleinement conscience, nous avons commencé à développer, à travers l'écriture de ce mémoire de Maîtrise, un questionnement d'inspiration communicationnelle sur le littéraire. En interrogeant la singularité du pacte de lecture mis en œuvre par la fiction sadienne au prisme d'une analyse rhétorique du discours libertin, notre travail a esquissé les premiers jalons d'une réflexion au long cours sur le pouvoir du verbe et la circulation sociale des discours.

Ainsi ce questionnement s'est-il progressivement ouvert à d'autres objets d'analyse, non plus restreints au cadre de la fiction littéraire, mais relevant d'espaces discursifs et symboliques, qui ont très tôt constitué un champ privilégié de recherches pour les Sciences de l'Information et de la Communication. La problématique des médias et de la matérialité signifiante des dispositifs dans la circulation sociale des discours et représentations du politique a ainsi informé l'écriture d'un mémoire de Master Recherche, proposant une analyse sémi-discursive de la pratique du débat sur les blogs de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007².

S'ils rendent compte de deux univers a priori étrangers l'un à l'autre, ces travaux de recherche témoignent également de la maturation d'une conscience disciplinaire, ou plutôt interdisciplinaire, qui s'est attachée à reconnaître, de part et d'autre, ce que les études littéraires peuvent gagner à penser la dynamique communicationnelle du texte et du verbe et ce que les SIC doivent à l'investissement des outils d'analyse littéraire pour comprendre le foisonnement « *de la vie des signes au sein de la vie sociale* »³. L'écriture de notre travail de thèse s'inspire pleinement de ce regard interdisciplinaire sur la communication politique,

¹ Devars, Thierry, *Rhétorique, corruption, réception dans Les Cent Vingt Journées de Sodome du Marquis de Sade*, Mémoire de Maîtrise, Université Louis Lumière, Lyon, 2004.

² Devars, Thierry, *Des maux démocratiques aux mots numériques : le débat en ligne sur les blogs politiques. Etude comparée des blogs de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn*, Mémoire de Master Recherche, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007.

³ de Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1979 [1916], p.33.

espace d'investigations – irréductible à toute forme d'orthodoxie théorique – élaboré à partir « *d'un point de vue complexe* », proprement communicationnel, articulé à un ensemble de « *problématiques enchevêtrées* »⁴.

Si elle s'inscrit dans cette démarche interdisciplinaire, notre réflexion sur les vidéos politiques en ligne entend également approfondir certains des résultats de la recherche que nous avons conduite à travers l'analyse communicationnelle des blogs politiques de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2007. Nous avons alors choisi de concentrer notre attention sur deux dispositifs médiatiques situés, réinvestissant la pratique rhétorique ancestrale du débat. Si la construction de notre objet de recherche s'est appuyée sur le cadrage technosémiotique que proposaient structurellement les blogs considérés, le contexte médiatique dans lequel s'est déployée l'activité stratégique des deux candidats socialistes nous a conduits à considérer des processus médiatiques d'information et de communication débordant le cadre artificiellement clos de ces dispositifs.

Alors qu'Internet s'est pour la première fois imposé comme un outil majeur de communication politique dans le cadre de l'élection présidentielle française, nous avons été sensibles à la circulation notoire d'informations, défiant responsables et formations politiques dans la maîtrise de leur image et de leurs stratégies de communication. Les promesses démocratiques du « Web 2.0 »⁵ et l'investissement panoptique d'Internet en « *lieu propre* »⁶ pour le politique se sont ainsi inscrits dans l'espace alors naissant de la « *trivialité* » numérique et de son cortège dédié d'objets, de dispositifs et d'usages⁷.

Il nous apparaît primordial de rappeler qu'en 2006, à l'aube de l'élection présidentielle, les pics d'audiences associés à la diffusion alors récente des vidéos en ligne n'étaient pas encore naturalisés sous les

⁴ La question du « point de vue » est centrale pour les recherches en SIC. Inspirée des travaux de Ferdinand de Saussure, reprise par Bruno Ollivier et Yves Jeanneret, la proposition « Le point de vue crée l'objet » « *résume bien* », comme l'indique Gustavo Gomez-Mejia, « *le pari épistémologique des SIC comme discipline universitaire en 2011. Articuler les apports d'une généalogie interdisciplinaire autour d'un point de vue complexe et articulé, proprement communicationnel dans sa construction d'objets de recherche aux problématiques enchevêtrées.* »

Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Thèse de Doctorat, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011, p.9.

Jeanneret, Yves et Ollivier, Bruno (coord.), « Les sciences de l'information et de la communication : savoirs et pouvoirs », *Hermès*, n°38, mai 2004.

⁵ La popularité et la banalisation du syntagme « Web 2.0 » appelle bien sûr les réserves d'usages qu'impose la circulation indifférenciée de ce type de formules dans l'espace social et médiatique. Nous aurons l'occasion de revenir plus avant sur la supposée révolution initiée par le « Web 2.0 », dit participatif, à l'appui des travaux réalisés par Franck Rebillard. Cf. Rebillard, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007. Cf. *Supra*

⁶ Nous empruntons la notion de « *lieu propre* » à Michel de Certeau. Il peut se définir comme le lieu à partir duquel opère stratégiquement « *un sujet de vouloir et de pouvoir* » et qui sert « *de base à la gestion de ses relations avec une extériorité distincte.* » Nous y reviendrons au cours de notre introduction. Cf. de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990 [1980], p.XLVI.

⁷ La notion de « *trivialité* », proposée par Yves Jeanneret, constitue l'un des outils théoriques et méthodologiques majeurs de notre travail de thèse. Elle sera mobilisée et précisée tout au long de notre démonstration. La « *trivialité* » rend compte des altérations et transformations liées au fait que « *les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes* ». Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2008, p.7. Lorsque le concept de « *trivialité* » et ses dérivés lexicaux seront mobilisés, nous emploierons les italiennes.

espèces du *buzz*⁸, formule banalisée et désormais structurante à travers laquelle nous identifions communément ces emballements médiatiques. Rappelons qu'au moment où se prépare la campagne de 2007 les sites d'hébergement de vidéos *Dailymotion* et *YouTube* fêtent tout juste leur première année d'existence, inaugurant l'introduction puis la généralisation du *streaming* sur les dispositifs numériques⁹. L'heure est alors aux blogs et aux forums politiques, aux promesses d'une proximité renouvelée entre les élus et les citoyens, pas encore à la floraison des *smartphones*, ni à celle des réseaux socionumériques, dont le célèbre archétype *Facebook* n'est accessible à tous que depuis le 26 septembre 2006¹⁰.

Lorsque nous avons entrepris notre travail de thèse, nous avons été frappés par l'irruption notoire de certaines vidéos en ligne dans le champ de la communication politique. L'intense activité médiatique dont elles ont fait l'objet nous a semblé constituer l'indice d'un questionnement à approfondir sur les représentations audiovisuelles du politique, rompant avec le modèle institué et reconnu de la communication télévisuelle. Observant la transition d'un modèle communicationnel fondé sur l'hégémonie des médias de masse traditionnels à un modèle intermédiatique et « *trivial* », trois types de vidéos en ligne ont retenu notre attention dans notre approche des formes contemporaines de la communication politique :

- les séquences journalistiques – télévisuelles ou numériques, résultant d'une activité de captation, de duplication et de diffusion sur les dispositifs numériques.
- les créations promotionnelles, destinées à être diffusées sur Internet et témoignant d'une extension du domaine médiatique dévolu aux stratégies de communication politique.
- les parodies et pastiches audiovisuels, formes privilégiées de la créativité numérique dans le champ de la communication politique.

Ce premier geste typologique résulte d'une activité de veille médiatique que nous avons conduite à l'occasion de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2007. Nécessairement schématiques, les catégories que nous proposons, par provision, pour appréhender la grande diversité sémiotique des vidéos en ligne, témoignent de l'attention que nous avons préalablement accordée à la question de leur notoriété.

Par ailleurs, l'introduction de l'image audiovisuelle sur les médias numériques interroge la communication politique à deux niveaux. Reprenant le couple notionnel « *stratégie* » / « *tactique* », proposé par Michel de Certeau dans le champ des études culturelles¹¹, nous constatons que la vidéo en ligne peut s'inscrire :

⁸ Le *buzz* désigne originellement un emballement d'audience lié à la diffusion d'un objet sur Internet. Nous aurons l'occasion de préciser et d'approfondir les enjeux véhiculés par la formule tout au long de notre travail de thèse. Cf. Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *Médiamorphoses*, n°21, 2007, pp.81-87.

⁹ Alors que le téléchargement classique suppose du client qu'il enregistre préalablement l'ensemble des données d'un fichier pour procéder à sa lecture, le *streaming* (de l'anglais *stream* : « flux », « flot », « courant ») permet de lire un contenu audio ou vidéo à mesure qu'il est téléchargé, en continu, sur la mémoire vive de la machine, puis transféré dans un lecteur multimédia. La technique est désormais très utilisée sur Internet, comme en témoigne symboliquement le succès des sites d'hébergement de vidéos *YouTube* et *Dailymotion*, respectivement créés en février et en mars 2005.

¹⁰ Abram, Carolyn, « Welcome to Facebook, everyone », *Facebook.com*, le 26 septembre 2006.

Accessible sur : <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>

¹¹ Michel de Certeau envisage la culture au-delà d'un processus de domination univoque. Au contraire, elle constitue, selon lui, le lieu où peut s'exercer la liberté des acteurs, où se noue l'économie des rapports de pouvoir entre d'une part les stratèges, sujets de « *vouloir et de pouvoir* », opérant à partir d'un « *lieu propre* », et les tacticiens, qui n'ont « *pour lieu que celui de l'autre* » et entendent « *saisir au vol des possibilités de profit*. » Cette partition symbolique de l'espace social nous a été

- dans l'espace des dispositifs numériques investis par les acteurs politiques classiques, pour accroître leur visibilité et leur notoriété (sites, blogs, réseaux socionumériques...). La vidéo constitue dès lors un outil stratégique de communication destiné à faire valoir l'image de l'énonciateur auquel elle est associée.
- dans la perspective mouvante de la « *trivialité* » et des usages tactiques qui sous-tendent le fonctionnement des médias numériques. De ce point de vue, la circulation de l'information remet en question la pérennité et l'efficacité des stratégies de communication élaborées par les acteurs politiques traditionnels. Tout objet médiatique, diffusé sur Internet, se déploie en effet dans l'espace contingent d'une énonciation « *triviale* », de ses logiques d'acteurs renouvelées et des transformations induites par les dispositifs de médiation numérique.

Ainsi, les vidéos en ligne, en s'inscrivant à la croisée de ces enjeux stratégiques et tactiques, interrogent en profondeur le fonctionnement global de la communication politique contemporaine. D'une part, elles rendent compte de l'obsolescence d'un modèle « cathodique », né avec la télévision française, et désormais subordonné à la circulation intermédiatique de l'image et du son et à la redéfinition même du média télévisuel. D'autre part, les vidéos en ligne favorisent la réévaluation des régimes de visibilité et de légitimation médiatiques du politique. Les transformations relatives au triangle « Hommes politiques – Médias – Publics »¹² résultent en partie de l'utilisation d'Internet dans le champ de la communication politique au tournant des années 2000. À cet égard, la campagne pour l'élection présidentielle française de 2007 a constitué un point d'ancrage particulièrement important pour élaborer notre questionnement et notre objet de recherche. La formulation de la problématique s'est appuyée sur ce moment-charnière dans l'histoire des médias.

Pour affiner notre approche, nous avons mené une activité de veille attentive à la multiplication généralisée des vidéos en ligne et à la place occupée par ces objets dans le traitement intermédiatique de l'actualité politique. Nous avons ainsi procédé, tout au long de notre travail, à une observation nécessairement extensive de l'*agenda-setting*¹³ : chaînes de télévision généralistes, programmes d'information en continu, presse écrite régionale et nationale, sites journalistiques en ligne... ont constitué notre premier terrain d'observation. Nous avons par ailleurs accordé une attention particulière à la question de la notoriété des informations occupant le devant de la scène (inter-)médiatique et à la saillance sémiotique des vidéos en ligne susceptibles de participer à la construction de notre corpus et de consolider notre questionnement sur les représentations numériques contemporaines du politique.

particulièrement utile pour penser le renouvellement numérique de la communication politique. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus longuement au fil de notre propos. Cf. de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*, p.XLVI.

¹² Cette relation tripartite constitutive de la communication politique a notamment été formulée par Dominique Wolton. Cf. Wolton, Dominique, « Communication politique », dans « Glossaire ».

Accessible sur : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article61>

¹³ L'*agenda-setting* pourrait se traduire par « *établissement de l'ordre du jour dans le domaine des affaires publiques* » : sa théorisation, depuis les travaux fondateurs de McCombs et Shaw, a été critiquée et précisée dans ses présupposés et implications. Nous aurons l'occasion d'en préciser les enjeux au cours de notre travail. Cf. McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., « The *agenda-setting* function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n°2, Oxford University Press, Oxford, 1972, pp.176-187.

Ce faisant, les transformations médiatiques induites par l'essor d'Internet nous ont également conduits à envisager la construction de notre objet de recherche dans la perspective de l'histoire des médias et de la communication politique. À cet égard, il nous est apparu nécessaire d'envisager l'objet vidéo à la lumière de ce qu'Yves Jeanneret appelle la « *mémoire sociale des formes* »¹⁴, pour prendre pleinement la mesure de la dimension processuelle et diachronique des transformations communicationnelles dont nous entendions faire état. À rebours d'un présentisme posé comme mot d'ordre, la mémoire des vidéos interroge les nombreuses capillarités qui inscrivent ces formes numériques de l'image et du son dans le vaste champ des objets audiovisuels. Nous avons ainsi été particulièrement attentifs à ces relations intermédiatiques et à la profondeur culturelle des vidéos en ligne.

Par ailleurs, nous avons replacé cette mise en perspective sémiotique des vidéos dans le champ resserré – et pour autant océanique – de l'histoire des médias et de la communication politique audiovisuelle. Ce point de vue diachronique nous est apparu indispensable à la compréhension pleine et entière des vidéos dans un champ de l'activité sociale que les médias de masse – au premier rang desquels figure la télévision – ont largement contribué à façonner. C'est à la lumière de ces objets, de ces signes et de ces pratiques médiatiques instituées que nous avons appréhendé les vidéos en ligne et leur inscription dans le champ de la communication politique.

À la croisée d'enjeux techniques, sémiotiques, discursifs et de pratiques sociales historicisables, la **problématique** de notre thèse convoque ainsi le point de vue complexe et interdisciplinaire des SIC pour poser une question relativement simple :

D'un point de vue communicationnel, quelles représentations médiatiques du politique les vidéos en ligne proposent-elles ?

Ce questionnement générique embrasse un champ renouvelé d'objets et de pratiques médiatiques, celui de la communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Il suppose également une série de perspectives analytiques, que nous avons progressivement définies au fil de notre parcours de recherche : sous quelles formes les vidéos en ligne apparaissent-elles à l'écran ? Comment façonnent-elles les représentations du politique ? Dans quelle mesure peut-on parler de l'objet « vidéo politique » et construire à son endroit un point de vue communicationnel susceptible de le rendre lisible et compréhensible ?

Notre cheminement théorique s'est ainsi construit sur un jeu constant d'allers-retours entre un questionnement générique sur les transformations de la communication politique et la réalité empirique – fluctuante et volatile – de la « *vie triviale* » des vidéos en ligne¹⁵. C'est cette articulation ténue entre ce point de vue communicationnel et l'objet concret de notre étude qui a servi de ligne directrice à la construction de notre « *objet de recherche* », au sens où l'entend Jean Davallon¹⁶.

¹⁴ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.162.

¹⁵ Nous reprenons ici le titre de l'ouvrage écrit par Yves Jeanneret. Cf. *Ibidem*

¹⁶ Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, n°38, 2004.

Avant de formuler précisément nos hypothèses de recherche, il nous semble utile d'expliciter le choix du sous-titre donné à notre travail. Le syntagme « vidéos politiques » informe en effet notre lecteur du prisme empirique à travers lequel la question des transformations médiatiques de la communication politique entend être appréhendée. L'expression nous est apparue utile en ce qu'elle renvoie à une catégorie empirique d'objets a priori identifiables, sans toutefois s'inscrire dans un cadre définitoire précis, intangible, institué. En proposant une relation souple entre les mots et les choses, pour paraphraser Foucault, le syntagme « vidéos politiques » nous permet d'appréhender la complexité heuristique de notre objet de recherche et des enjeux relatifs à la « *trivialité* ». Le choix de cette terminologie nous a conduits à entretenir avec nos collègues, mais également nos proches, d'enrichissants échanges, qui, au fil de la recherche, nous ont permis d'affiner notre démarche méthodologique et de préciser la singularité du point de vue communicationnel que nous entendions mettre en œuvre.

Aussi convient-il d'indiquer à notre lecteur que l'appréhension des représentations vidéographiques du politique ne s'est pas opérée à partir d'un dispositif particulier et localisable, à l'image par exemple d'un site politique ou d'un compte personnalisé sur un réseau socionumérique. *A contrario*, la question de la circulation intermédiatique des vidéos nous a conduits à envisager une pluralité d'espaces de médiation et d'« *énonciations éditoriales* » distinctes¹⁷. Par ailleurs, souhaitant observer la matérialité signifiante des vidéos politiques, nous avons privilégié – nous y reviendrons – une analyse sémiotique de notre objet de recherche. Aussi n'avons-nous pas procédé formellement à une approche sociologique de la communication politique audiovisuelle : si la question des jeux d'acteurs et son renouvellement dans le cadre des médias numériques ne manquent pas d'ouvrir de pertinentes perspectives de recherche, il nous a semblé que les protocoles classiques de l'investigation sociologique (à l'image de l'entretien qualitatif) ne répondaient pas de manière centrale aux enjeux précis de notre problématique. Nous avons ainsi appréhendé les pratiques médiatiques des acteurs de la communication politique audiovisuelle à partir d'une analyse – de type sociosémiotique – des traces et/ou des programmes d'usages qui se donnent à lire à la surface des écrans informatisés¹⁸.

Reprenant la définition de notre objet de recherche, soulignons que les vidéos politiques recouvrent un ensemble composite d'objets, de signes et de pratiques sociales susceptibles de rendre compte des transformations de la communication politique audiovisuelle, et singulièrement des représentations médiatiques du politique. Le syntagme « vidéos politiques » s'appuie, par définition, sur deux principes :

- la matérialité signifiante de l'objet, qui recouvre une dimension à la fois technique (l'image audiovisuelle), sémiotique (une totalité de sens interprétable, un objet fini) et sociale (engageant des pratiques de communication),

¹⁷ La notion d'« *énonciation éditoriale* » proposée par Emmanuël Souchier a constitué l'un des concepts structurants de notre travail de thèse. Elle désigne « *l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte »*. Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n°145, 2005, p.7. Cf. Souchier, Emmanuël, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *Cahiers de médiologie*, n°6, Paris, 1996.

¹⁸ Suivant l'hypothèse formulée par Eliseo Veron, les « *conditions sociales de production* » d'une information sont susceptibles d'être appréhendées à partir de « *traces* », observables et interprétables à la surface de l'écran. Cf. Veron, Eliseo, *La sémiologie sociale : fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes, Saint-Denis, 1987, p.131.

- la polarité thématique de l'objet, qui entend représenter ce qui, étymologiquement, regarde les affaires de la Cité¹⁹.

Dans le cadre de la communication politique et de la médiatisation numérique de l'audiovisuel, dont nous préciserons les enjeux théoriques dans notre développement, toute vidéo diffusée en ligne et s'inscrivant dans l'espace des échanges et des représentations relatifs à la conquête et à l'exercice du pouvoir politique peut être assimilée à une vidéo politique. Cette définition, nécessairement imparfaite et schématique, engage l'observation méthodique d'un vaste spectre d'objets, de dispositifs éditoriaux et de pratiques de communication.

Pour répondre à notre problématique, nous avons ainsi resserré notre point de vue communicationnel autour de **trois hypothèses de recherche**, qui ont à la fois permis de définir notre corpus et de structurer nos analyses.

Notre première hypothèse interroge l'objet au prisme du concept de *notoriété* : elle suppose que **les vidéos politiques favorisent l'émergence de nouvelles formes de visibilité et de publicité, qui redéfinissent les modes contemporains de reconnaissance médiatique du politique.**

Ce premier temps de notre analyse des vidéos politiques entend éprouver la portée heuristique de la notion de notoriété, en s'attachant à décrire méthodiquement la complexité des processus communicationnels qui la sous-tendent. Il s'agit en filigrane de déconstruire le mirage d'une notoriété figée, et pour ainsi dire naturalisée. *A contrario*, notre analyse des vidéos politiques s'est concentrée sur le rôle structurant de la « *trivialité* » pour comprendre les modalités selon lesquelles se construit désormais la notoriété médiatique du politique. Il nous a été nécessaire de nous départir des discours médiatiques ambiants sur le sujet, du bruit de fond accompagnant la circulation de l'information, pour mieux saisir les mécanismes pluriels et dynamiques – techniques, sémiotiques, sociaux – favorisant l'événementialisation de certains objets. Ainsi analysons-nous les vidéos politiques du point de vue de la matérialité signifiante de l'image audiovisuelle et des représentations symboliques du politique, mais également du point de vue des dispositifs éditoriaux favorisant la circulation et la reconnaissance par le public de ces représentations. Nous supposons, à cet égard, que certaines d'entre elles – parmi lesquelles figure la transgression – constituent des catégories « *médiagéniques* » susceptibles d'activer le processus de circulation « *triviale* » des vidéos et d'infléchir les modes contemporains de publicisation du politique²⁰.

¹⁹ D'après *Le Trésor de la Langue Française*, l'adjectif et/ou substantif « politique » vient du latin « *politicus, -a, -um* » (« relatif au gouvernement des hommes ») et du Grec ancien (« de citoyen, qui concerne les citoyens, populaire, qui concerne l'État, public »). Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Politique », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

²⁰ Le couple notionnel « *médiativité* » / « *médiagénie* » a été proposé par Philippe Marion pour rendre compte des représentations symboliques à l'œuvre sur les médias. Ainsi, la « *médiativité* » recouvre « *tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média* » (p.79). Elle exprime en d'autres termes ce qui fait sa « *singularité différentielle* ». Sur ces bases, la notion de « *médiagénie* » - construit par dérivation sur le modèle lexical de la photogénie – qualifie la « *possibilité* », pour une représentation, « *de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux.* » (p.86). Cf. Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, UCL, Louvain-la-Neuve, 1997.

Notre deuxième hypothèse se concentre sur la notion de *politicalité* : elle suppose que **les vidéos politiques agissent à diverses échelles dans et sur le champ de la communication politique**.

En nous appuyant sur « *l'énonciation éditoriale* » des vidéos et sur leur attache irréductible à un contexte sociopolitique de diffusion et de réception, nous entendons montrer qu'elles s'inscrivent pleinement dans le jeu pragmatique de la communication politique. Les vidéos constituent la scène d'une relation plurielle au pouvoir : elles renouvellent substantiellement les représentations médiatiques du politique et infléchissent les conditions matérielles de leur réception. En ce sens, nous soutenons qu'elles légitiment de nouvelles formes de présence médiatique du politique et qu'elles contribuent à les inscrire pleinement dans l'économie énonciative de la communication politique. La *politicalité* des vidéos regarde donc à la fois leur dimension symbolique et pragmatique : d'une part, elle interroge les représentations numériques du politique du point de vue des possibilités expressives de l'image audiovisuelle, des conditions renouvelées de visibilité médiatique du politique ; d'autre part, elle entend mettre en exergue la dimension instrumentale des vidéos politiques, dont nous soutenons qu'elles ne se contentent pas de représenter la conquête et l'exercice du pouvoir, mais qu'elle prétendent, à diverses échelles, agir sur les publics et/ou modifier l'équilibre des relations stratégiques qui structurent le champ de la communication politique contemporaine.

Notre troisième hypothèse interroge les vidéos politiques du point de vue de la notion d'*audiovité*²¹ : elle suppose que **la lisibilité et la rhétoricité des vidéos politiques s'appuient, de manière réflexive, sur les ressorts communicationnels pluriels de la culture audiovisuelle**.

Souhaitant éprouver la pertinence heuristique de la notion d'*audiovité*, dont nous avons proposé une première définition dans la revue *Communication & langages*²², nous envisageons l'analyse méthodique de notre objet de recherche à deux niveaux.

D'une part, il nous apparaît nécessaire d'accorder une attention particulière à la matérialité signifiante des vidéos, tant sur le plan de l'image audiovisuelle elle-même que sur celui de « *l'énonciation éditoriale* » de ses dispositifs de médiation. Reprenant les travaux de Guy Lochard et Jean-Claude Soulages sur la communication télévisuelle²³, notre travail entend appréhender l'« *audiovisualité* » des vidéos politiques, en d'autres termes la spécificité de leur régime communicationnel et discursif. À cet égard, nous avons été attentifs aux processus de médiation numérique dont les vidéos font l'objet et à leur inscription

²¹ L'*audiovité* recouvre le champ de la culture audiovisuelle au sens large du terme. Elle embrasse à la fois la technique audiovisuelle et la somme des productions symboliques qui lui sont associées, le geste technique de création et d'édition, la compétence de lecture et d'écriture qui accompagne la circulation de l'image audiovisuelle. En définitive, la notion d'*audiovité* entend appréhender les diverses dimensions de la culture audiovisuelle – technique, sémiotique, sociale. Reprenant les travaux de Jack Goody, qui ont inspiré la formulation du néologisme, nous pouvons dire qu'elle constitue un genre singulier de *literacy* (terme qui n'a pas d'équivalent lexical en Français, exception faite de l'expression « *littératie* » mobilisée par la communauté scientifique francophone). Pour mémoire, la notion englobe chez Jack Goody l'écriture et l'univers de l'écrit, le moyen de communication – dans sa dimension technique, et la somme constituée de textes. La *littératie* table donc sur l'ensemble des objets et des pratiques liés à l'activité d'écriture-lecture. Cf. Goody, Jack, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Éditions de Minuit, Paris, 1979. Cf. Goody, Jack, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, La Dispute, Paris, 2007.

²² Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovité : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *Communication & langages*, n°167, 2011, pp.123-139.

²³ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, Armand Colin, Paris, 1998.

générique dans le champ plus vaste des objets de la communication politique audiovisuelle. Nous postulons que l'« audiovisualité » des vidéos politiques interroge notre rapport culturel à l'image audiovisuelle, façonné par l'exposition au long cours des publics aux productions de la culture de masse et de la communication politique.

D'autre part, observant les possibilités expressives de la « médiativité » numérique et la complexité des enjeux relatifs à l'*audiovisivité*, nous proposons d'analyser notre objet de recherche du point de vue sociosémiotique des pratiques de lecture et d'écriture de l'image audiovisuelle. À cet égard, nous avons pleinement pris la mesure de la vie sociale des vidéos politiques et des processus de communication dont elles se font le témoin. L'interface de l'écran est envisagée comme un espace complexe où se donnent à lire à la fois la profondeur sémiotique des objets et le spectacle pluriel des pratiques « *triviales* » autorisant leur médiation. Cette approche réflexive de notre objet de recherche nous permet ainsi d'envisager la relation dynamique entre esthétique et politique, de penser pleinement les ressorts rhétoriques de la culture audiovisuelle et son inscription dans le champ renouvelé de la communication politique.

À l'appui de ces trois hypothèses, nous proposons de soumettre à notre point de vue communicationnel ***un corpus de 72 vidéos politiques***, dont nous entendons à présent justifier la composition et les limites.

Il nous semble utile en premier lieu de préciser les conditions matérielles qui ont présidé à la construction de notre objet de recherche. Plusieurs difficultés relatives à l'identité numérique de notre terrain d'investigation se sont en effet imposées à nous. Loin de se restreindre spécifiquement à notre travail de thèse, les contraintes que nous avons rencontrées témoignent de la relation nécessairement réflexive et d'une certaine manière créative que suppose en Sciences Humaines et Sociales toute recherche portant sur Internet. À cet égard, notre protocole d'investigation est intimement lié aux conditions technosémiotiques de saisie et d'observation de l'« *objet concret* » de la recherche²⁴, « *aux transformations sémiotiques qu'opèrent nolens volens les gestes techniques de collecte documentaire qu'effectue le chercheur face à l'écran.* »²⁵

L'un des premiers écueils avec lequel nous avons dû composer est ***la volatilité des objets numériques***, lesquels dépendent intimement des pratiques éditoriales des usagers et des dispositifs techniques autorisant leur publication en ligne. Il nous a été nécessaire de garder constamment à l'esprit ces fluctuations sémiotiques de la page, cet adossement du spectacle de l'écran à l'évolution nécessaire des technologies numériques et des usages dont elles font l'objet. Toutefois, cette instabilité de notre objet d'études a moins constitué une limite à notre démarche qu'un point d'appui fécond pour définir notre méthodologie et prendre la mesure, sur le plan théorique, des processus d'information et de communication à l'œuvre sur Internet. En ce sens, la contrainte des transformations « *triviales* » des dispositifs, objets et

²⁴ Davallon, Jean, « *Objet concret, objet scientifique, objet de recherche* », *article cité*.

²⁵ Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011.

représentations numériques a non seulement contribué à circonscrire le champ et les modalités de nos investigations, mais elle a également constitué un objet d'analyse à part entière.

Ce faisant, la construction de notre corpus s'est appuyée sur *un geste technique de capture et d'enregistrement* des objets que nous avons souhaité soumettre à nos analyses. Au moyen de logiciels dédiés, nous avons d'abord recueilli les adresses URL des vidéos et pages Internet associées, intéressant directement notre problématique, pour ensuite procéder à leur enregistrement au sein d'un dossier dédié, sous forme de fichiers vidéos et de captures d'écran. Cette activité de consignation documentaire opère nécessairement – nous l'avons précisé – une transformation des objets concrets de la recherche, tels du moins qu'ils se donnent à lire dans le cadre ordinaire de leur vie sociale et communicationnelle. Il nous apparaît indispensable de rappeler que la fixité sémiotique des objets de notre analyse résulte d'un geste documentaire préalable et nécessaire à la mise en œuvre méthodique de notre démarche de recherche. Le paradoxe sur lequel repose ce processus de capture n'a pas manqué d'habiter un questionnement que nous avons gardé à l'esprit tout au long de notre travail : comment en effet rendre compte, sous les espèces sémiotiques de la fixité, de ce qui relève intrinsèquement de la « *trivialité* », d'une dynamique constante de circulation et de transformation médiatiques ?

À la question des conditions matérielles de collecte des objets de notre recherche s'ajoute celle de *la représentativité des données* recueillies. La prétention scientifique de notre discours à l'exhaustivité n'est pas de mise face à l'incommensurable foisonnement d'objets, de dispositifs et de pratiques médiatiques susceptibles de répondre à notre problématique. En articulant notre questionnement à un paradoxal non-lieu – celui de la circulation des vidéos dans l'espace intermédiatique de la communication politique contemporaine – nous ne pouvons raisonnablement prétendre quadriller l'ensemble complexe des réalités empiriques que recouvre cette expression politique de la « *trivialité* ». Il en eût été autrement si nous avions par exemple choisi d'interroger la communication audiovisuelle d'un énonciateur situé, susceptible d'être identifié et localisé à partir de ses « *lieux propres* ». Pour élaborer notre objet de recherche, il nous apparaît nécessaire de nous départir de ce que nous pourrions appeler, pour paraphraser Barthes, un effet de corpus, qui tirerait sa cohérence de son attache à un dispositif médiatique situé et à sa clôture technosémiotique.

A contrario nous proposons d'articuler notre questionnement sur les représentations vidéographiques du politique à :

- un processus de sélection d'occurrences médiatiques susceptibles d'y apporter des éléments de réponse,
- la construction d'un corpus « *composite* »²⁶ de vidéos politiques et de textes médiatiques, qui puisse rendre compte, sans en gommer les aspérités, des réalités empiriques complexes qu'interroge notre recherche.

²⁶ Suivant la pensée de Joëlle Le Marec dans sa théorisation des « *composites* », nous envisageons les vidéos politiques au prisme de « *configurations dynamiques, hétérogènes, qui constituent des unités de savoir* ». En l'occurrence, les vidéos peuvent être lues à l'aune de représentations, de textes, de pratiques, de nomes avec lesquelles elles constituent ce que Joëlle Le Marec qualifie de « *composite* » et qui n'est pas sans rappeler la pensée d'Yves Jeanneret lorsqu'il propose de penser « *la vie triviale* »

La définition de notre corpus entend également s'appuyer sur **un critère de notoriété médiatique**. Il s'agit en l'occurrence de baliser l'activité de veille quotidienne que nous avons mise en œuvre pour donner corps et perspectives à notre problématique. Ainsi, la question de la notoriété constitue à la fois un point de départ méthodologique pour construire notre corpus et le socle théorique de l'une de nos hypothèses. Avant donc d'appréhender la complexité du concept et de ses enjeux communicationnels, il nous apparaît nécessaire de formuler une définition provisoire de la notoriété, laquelle doit nous permettre de justifier le choix des vidéos et des textes médiatiques que nous entendons soumettre à l'analyse. Reprenant le *Trésor de la Langue Française*, la notoriété qualifie « *ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes* », ou plus simplement le « *fait d'être connu* »²⁷. Cette définition très générique doit être corrélée aux enjeux communicationnels du système médiatique contemporain, et singulièrement aux modes de visibilité et de publicité de l'information politique. Objets-témoins des mutations relatives au déploiement d'Internet dans toutes les sphères de l'activité sociale, les vidéos redéfinissent les formes contemporaines de notoriété et invitent à repenser le rôle jusqu'alors hégémonique des médias de masse en la matière.

À l'appui de cette première acception de la notion, nous proposons d'intégrer à notre corpus une série de vidéos politiques en fondant nos choix sur plusieurs critères.

Nous proposons en premier lieu de considérer **la quantification de l'audience** cumulée des vidéos politiques, telle qu'elle se donne à lire à travers l'appareillage éditorial des dispositifs de médiation numérique. À cet égard, nous avons tiré parti du projet de recherche mis en œuvre par André Gunthert et Rémi Douine sur « *l'impact de la diffusion des vidéos politiques sur Internet dans le cadre de l'élection présidentielle de 2007* »²⁸. Sous l'égide du LHIVIC²⁹ et de Télécom Paris, les deux chercheurs ont développé un outil dédié – le Vidéomètre d'eCampagne – application destinée à « *mesurer quotidiennement l'audience de l'ensemble des vidéos politiques sur une sélection de plateformes de diffusion de vidéos sur Internet.* »³⁰ Lorsque nous avons commencé à définir notre objet de recherche, les résultats recueillis par André Gunthert et Rémi Douine dans le cadre du Vidéomètre nous ont été d'un précieux secours.

des êtres culturels ». Cf. Le Marec, Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites », *Études de communication*, n°25, 2002, p.37. Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit.

²⁷ Étymologiquement, le substantif « notoriété » est un dérivé savant de l'adjectif « notoire », lequel constitue un emprunt des juristes au latin *notorius* (de *notum*, supin de *noscere* « apprendre à connaître » et « reconnaître, admettre »). Les premiers emplois de l'adjectif « notoire » s'inscrivent dans un contexte juridique, relatif à la « connaissance publique ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrées « Notoriété » et « Notoire », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

²⁸ Douine, Rémi, « À propos du site », *Vidéomètre d'eCampagne, Une Mesure d'Audience des Vidéos Politiques sur Internet*, le 7 mars 2007. Accessible sur : <http://videolab.lhivic.org/?p=2>

²⁹ Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine. Placé sous l'autorité de l'EHESS (École des Hautes Études en Sciences Sociales), le laboratoire « se consacre à l'étude des pratiques iconographiques caractéristiques de la période contemporaine, en particulier celles issues des technologies d'enregistrement (photographie, cinéma, vidéo, illustration). » Accessible sur : <http://www.lhivic.org/info>

³⁰ Douine, Rémi, « À propos du site », *Vidéomètre d'eCampagne, Une Mesure d'Audience des Vidéos Politiques sur Internet*, le 7 mars 2007. Accessible sur : <http://videolab.lhivic.org/?p=2>

Toutefois, s'ils nous permettent d'intégrer à notre corpus plusieurs vidéos témoignant des formes numériques de la notoriété, nous ne restreignons pas notre approche à cette seule dimension quantitative des vidéos politiques. Il nous est apparu nécessaire d'adosser la question de l'audience aux enjeux spécifiques de notre problématique sur les transformations de la communication politique audiovisuelle. Notre démarche ne peut donc faire l'économie d'un point de vue attentif aux principes substantiels de la notoriété, que nous proposons de prendre en considération pour justifier la construction de notre corpus.

Nous envisageons en deuxième lieu **le critère de la « trivialité »**, qui concerne les modes de circulation médiatique et intermédiatique des vidéos politiques. Le concept entend rappeler que la notoriété des vidéos ne se restreint pas à la mesure de leur audience, mais regarde également les modalités matérielles et symboliques de leur vie sociale. Pour définir notre corpus de vidéos, nous accordons ainsi une attention particulière au degré d'exposition « triviale » des objets et à l'identité des dispositifs éditoriaux – numériques ou non – ayant permis leur diffusion. C'est finalement l'ampleur et la qualité de l'activité communicationnelle relative à la circulation des vidéos politiques qui entend ici justifier nos choix méthodologiques.

Corrélée au critère de la « trivialité », la question de la circulation des vidéos et de **leur traitement par les médias de masse traditionnels** nous semble constituer un élément fondamental pour comprendre leur notoriété et les modes contemporains de légitimation des représentations du politique. Aussi proposons-nous d'infléchir en ce sens la construction de notre corpus, en intégrant en son sein les vidéos donnant lieu à une activité d'éditorialisation et de commentaire relevant des acteurs traditionnels et institués de l'espace public médiatique : grands titres de presse écrite, chaînes généralistes de télévision et de radio, programmes d'information en continu.

En définitive, les choix méthodologiques qui président à la construction de notre corpus regardent :

- l'articulation des objets sélectionnés à la question centrale des transformations communicationnelles opérées par les vidéos politiques.
- le critère discriminant de la notoriété médiatique des vidéos, telle que nous l'avons préalablement caractérisée.

Si ce point de vue resserré sur notre champ d'investigation conforme les latitudes de notre objet aux prétentions raisonnables d'un travail de thèse en la matière, notre problématique nous impose, par définition, de baliser dans l'espace et dans le temps le spectre de nos analyses sur les vidéos politiques.

L'ensemble des données de notre corpus s'appuie sur une période de cinq années de fréquentation des sites d'hébergement de vidéos, des espaces journalistiques consacrés à l'actualité politique et des dispositifs médiatiques stratégiquement associés aux acteurs politiques. Cette période d'observation, durant laquelle nous avons recueilli et consigné vidéos, captures d'écrans et articles dédiés, coïncide avec le quinquennat de Nicolas Sarkozy à la tête de la Présidence de la République. Pour des raisons de faisabilité, nous avons choisi de concentrer notre attention sur la vie politique française, qui, entre 2007 et 2012, nous a offert un terrain fécond d'observation. Les deux dimensions archétypales de la communication politique –

communication électorale et communication gouvernementale – nous ont permis de prendre la mesure des transformations induites par l'arrivée et la généralisation d'Internet dans ce champ précis de l'activité politique.

Ainsi, l'année 2006 constitue la première borne chronologique de notre corpus. C'est durant cette période que se prépare la première campagne présidentielle française à avoir placé Internet au cœur des stratégies de communication politique. L'élargissement de l'espace public, favorisé par la floraison de forums, de blogs et de sites dédiés à l'expression citoyenne, et l'essor de dispositifs numériques consacrés à la promotion des acteurs de la campagne ont contribué à déterminer ce cadrage inaugural de notre corpus. La période qui s'ouvre alors voit le déploiement d'initiatives stratégiques inédites en matière de communication politique, à l'image emblématique du forum participatif « Désirs d'avenir » mis en place par Ségolène Royal ou du site de campagne de Nicolas Sarkozy et de sa WebTV intégrée (« NS-TV »). De la même manière, et c'est un élément essentiel dans notre réflexion, l'introduction généralisée de l'image audiovisuelle sur Internet et la création en 2005 des sites de partage de vidéos *Dailymotion* et *YouTube* incarnent un tournant en matière de culture audiovisuelle et invitent à repenser en profondeur les représentations médiatiques du politique.

La campagne pour l'élection présidentielle de 2007 inaugure ainsi une période de transformations de la communication politique, qui a progressivement contribué à instituer un système médiatique inédit, dont nous entendons faire état dans nos analyses. La construction de notre corpus s'est effectuée au gré des diverses échéances électorales intermédiaires qui ont marqué le quinquennat de Nicolas Sarkozy et qui ont rendu visibles de nouvelles formes et pratiques de communication audiovisuelle. Ainsi, les campagnes des élections municipales de 2008, européennes de 2009 et régionales de 2010 ont favorisé une intensification de l'activité médiatique des acteurs de la communication politique : les vidéos de notre corpus rendent compte de ce rôle moteur du calendrier politique, qui, associé aux déploiements successifs de nouveaux dispositifs éditoriaux, a contribué à façonner notre objet de recherche.

La campagne pour l'élection présidentielle de 2012, qui a vu la victoire du candidat socialiste François Hollande, constitue la seconde borne chronologique de notre corpus. Elle marque le terme d'une période d'initiatives et de découvertes – volontiers euphorique – dans le champ de la communication politique et des médias numériques : l'heure n'est plus aux promesses démocratiques de l'Internet politique, mais à la normalisation de ses dispositifs et de ses usages. D'un quinquennat à l'autre, le processus de professionnalisation et de standardisation de la communication politique en ligne s'est accéléré. Dans ce contexte, le statut de l'image audiovisuelle et les représentations médiatiques du politique se sont également transformées, et ce sont précisément ces métamorphoses qu'interroge et justifie notre corpus ainsi délimité de vidéos politiques.

Ainsi avons-nous réuni un ensemble nécessairement « *composite* » d'objets pour rendre compte de la problématique et des hypothèses de recherche que nous avons préalablement définies.

En premier lieu, notre corpus s'organise autour de **72 vidéos politiques**, lesquelles peuvent être organisées en sous-ensembles génériques à partir de critères médiatiques, rhétoriques et poétiques. À l'aune de ce geste archéologique inaugural, nous avons ainsi sélectionné :

- 35 séquences journalistiques, télévisuelles et numériques, lesquelles ont fait l'objet d'une diffusion en ligne notable.
- 35 créations originales, promotionnelles ou critiques, lesquelles obéissent à des modalités énonciatives et des tonalités diverses.
- 2 vidéos numériques amateurs.

La catégorisation que nous proposons ici a valeur indicative et ne saurait gommer les troubles et aspérités génériques propres à certains objets : l'organisation du corpus témoigne ainsi de la diversité des vidéos politiques que nous soumettons à l'analyse et entend offrir au lecteur une meilleure lisibilité de notre objet de recherche ainsi constitué.

Par souci de cohérence et de clarté, nous renverrons tout au long de la démonstration à un volume d'annexes (**Tome II**), lequel présentera avec précision – nous y reviendrons – chacune des vidéos politiques de notre corpus, à partir de la catégorisation que nous venons de proposer et dans l'ordre chronologique de diffusion des vidéos sur Internet³¹. Au fil du propos, notre lecteur pourra donc aisément se reporter aux annexes pour prendre la mesure de la matérialité de notre objet de recherche et de nos analyses.

En deuxième lieu, nous avons choisi d'adosser à ce corpus principal de vidéos **un ensemble d'articles de presse** destinés à replacer nos objets dans leur contexte sociopolitique de diffusion et de réception. À l'appui des critères que nous avons définis pour construire notre objet de recherche, nous avons concentré notre attention sur les versions numériques des grands titres de presse régionale et nationale, ainsi que sur les Journaux Télévisés et programmes des chaînes d'information en continu. Il ne s'agit pas de procéder à une analyse sémiotique des données ainsi constituées, mais de les envisager dans une perspective d'explicitation et de contextualisation des vidéos politiques de notre corpus. En ce sens, nous nous situons pleinement dans le cadre réflexif formulé par Joëlle Le Marec dans sa théorisation des « *composites* », lorsqu'elle évoque notamment la posture du chercheur face au terrain :

« Je crois que le terrain est l'endroit et le moment où peuvent être dégagées des unités socio-communicationnelles bornées et objectivables, mais seulement dans la mesure où, dans le même temps, on accorde intérêt au fait que quantité d'éléments observés ne rentrent pas dans ces unités. »³²

Dans le cadre de notre recherche, les vidéos politiques ne sauraient être appréhendées en dehors des discours pluriels qui accompagnent leur mise en circulation et qui, ce faisant, contribuent à façonner et préciser leur régime communicationnel. La construction de notre corpus entend rendre compte de cette configuration « *composite* » de notre objet de recherche, lequel adosse à la matérialité observable des

³¹ Cf. **Tome II, Chapitre 2, « Description sémiotique des vidéos politiques », pp.29-426.**

³² Le Marec, Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris VII, Cinéma, 2002, p.57.

vidéos politiques un ensemble pluriel de données susceptibles d'être mobilisées dans le cadre de l'analyse des vidéos. Pour des raisons matérielles, nous ne reproduirons pas *in extenso* dans le volume d'annexes l'intégralité des données journalistiques que nous avons consultées pour mener à bien nos investigations. En revanche, au cours de notre démonstration, chacune de nos analyses sera précisément contextualisée et annotée : ainsi référerons-nous systématiquement aux informations que nous jugeons utiles à la compréhension communicationnelle des vidéos, en procédant par *verbatim* journalistiques ou plus simplement en tablant sur l'espace éditorial des notes de bas de page.

En troisième lieu, souhaitant penser la « *vie triviale* » de nos objets, nous avons également constitué **un corpus de captures d'écran, représentant les espaces numériques de médiation des vidéos politiques**³³. Ce choix méthodologique résulte du postulat que les vidéos ne sauraient être comprises, d'un point de vue communicationnel, indépendamment des conditions matérielles de leur diffusion et de leur mise en circulation. L'image audiovisuelle ne se borne pas au cadre sémiotisé de sa représentation à l'écran, elle forme avec l'ensemble des éléments qui composent la page Web un texte médiatique à part entière, dont il s'agit pour nous de prendre en considération les implications communicationnelles. De la sorte, nous avons recueilli un ensemble de captures d'écrans, à partir des dispositifs éditoriaux autorisant la diffusion des vidéos politiques. Parmi ces espaces figurent notamment les sites d'hébergement de vidéos – *Dailymotion* et *YouTube* – le réseau socionumérique *Facebook* et un ensemble varié de « *lieux propres* » du politique (sites, blogs, comptes *Twitter*...). La constitution de ce corpus de capture d'écrans répond à plusieurs présupposés théoriques et méthodologiques que nous préciserons au cours de notre démonstration. D'une part, elle s'inscrit dans la perspective sémiocommunicationnelle d'une analyse contextuelle des vidéos politiques, attentive aux questions théoriques du dispositif et de l'écran. D'autre part, elle suppose une approche technosémiotique de la page Web, qui, suivant la notion d'« *architexte* » proposée par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, postule qu'il existe « *un pont nécessaire entre la technique et les langages symboliques.* »³⁴ En d'autres termes, les captures d'écran recueillies se font le témoin des conditions techniques d'existence des signes à l'écran et des possibilités communicationnelles proposées par les dispositifs de médiation des vidéos politiques.

Enfin, suivant la logique d'un éclectisme méthodologique, notre corpus comprend **également un ensemble disparate de documents** – littéraires, historiques, médiatiques... – dont nous avons estimé qu'ils pouvaient être utiles à la tenue de notre démonstration et à l'élaboration de notre cadre conceptuel³⁵. Leur inscription dans ce travail de thèse n'est pas anodine : elle entend donner sens à une réflexion rigoureuse mais ouverte, attentive à la possibilité heuristique de jeter des ponts entre divers champs disciplinaires. La présence de supports littéraires, reproduits en annexe, témoigne également d'une sensibilité que nous avons souhaité préserver, pour mettre en perspective les résultats d'une recherche qui doit beaucoup à nos premiers pas d'apprenti-chercheur dans l'univers de la littérature.

³³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, « Corpus de captures d'écran », pp.427-458.*

³⁴ Souchier, Emmanuël, Jeanneret, Yves, Le Marec, Joëlle, *Lire, écrire, récrire, Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris Centre Pompidou-BPI, 2003, p.23.

³⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 4, « Apartés littéraires », pp.459-460.*

La construction de notre corpus est corrélée à la mise en œuvre d'un appareil méthodologique éclectique, s'appuyant en amont sur une pluralité de savoirs disciplinaires (SIC, Linguistique, Sociologie, Sciences Politiques, Rhétorique...) tout en assumant *une approche sémiopragmatique* de l'image et du texte³⁶. Notre point de vue communicationnel entend ainsi appréhender les vidéos politiques à la lumière des contextes pluriels de diffusion et de réception, susceptibles de participer à la construction de leurs significations. Souhaitant saisir la « *vie triviale* » des vidéos, nous proposons d'analyser notre objet de recherche à l'aune d'une « *sémiotique ouverte* », selon l'expression de Boutaud et Veron³⁷, attentive à la matérialité observable et interprétable de l'image audiovisuelle, des dispositifs éditoriaux et des pratiques de communication.

Ainsi, notre analyse sémiocommunicationnelle des vidéos politiques mettra systématiquement en relation l'image audiovisuelle et ses contextes énonciatifs. La notion de contexte mérite, à cet égard, d'être brièvement explicitée. Nous aurons l'occasion d'y consacrer plus longuement notre attention. Lorsque nous la convoquons pour justifier la mise en œuvre de notre méthodologie, nous nous inspirons des travaux réalisés par Annette Béguin-Verbrugge³⁸. La définition qu'elle propose est tout à fait heuristique dans le cadre de notre travail, en ce qu'elle accorde une attention particulière à la matérialité des textes médiatiques et au rôle moteur de l'inscription dans le cadre de l'activité de lecture.

Annette Béguin-Verbrugge distingue ainsi « *contexte observable* » et « *contexte convocable* ». Le « *contexte observable* », ou « *cotexte* », intègre « *les éléments contextuels observables empiriquement.* » Il s'agit de « *l'ensemble vérifiable, descriptible et fini, des dispositifs socio-techniques, ancrés dans l'espace et le temps, qui engagent la communication* »³⁹. Dans le cadre de notre travail de recherche, le « *cotexte* » renvoie aux dispositifs numériques de médiation des vidéos politiques. D'un point de vue communicationnel, ces dernières peuvent être envisagées à partir des relations tissées entre la matérialité de l'image audiovisuelle et l'ensemble des éléments signifiants – audio-scripto-visuels - qui composent la page.

Le « *contexte convocable* » renvoie quant à lui à « *l'ensemble des éléments qui peuvent être mentalement déductibles à partir de l'inscription.* » Annette Béguin-Verbrugge le définit comme « *l'encyclopédie de référence, elle-même subordonnée aux contraintes de l'univers des discours.* »⁴⁰ La notion donne pleinement sens au corpus de données journalistiques que nous avons défini, pour précisément mettre en perspective les projets de lectures susceptibles d'être associés à chacune des vidéos politiques.

³⁶ Suivant la proposition formulée par Emmanuël Souchier : « *J'ai, pour ma part, choisi l'éclectisme méthodologique, car la scientificité d'une lecture non seulement se définit par la nature de sa méthode, mais consiste aussi à choisir les outils adéquats qui apportent une réponse à une question donnée.* » Cf. Souchier, Emmanuël, Raymond Queneau, Seuil, Paris, 1991, p.7.

³⁷ Soit une méthodologie soucieuse d'interroger les perspectives communicationnelles ouvertes par les savoirs relatifs à chacune des sensibilités intradisciplinaires de la sémiotique. Cf. Boutaud, Jean-Jacques, Veron, Eliseo, *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2007.

³⁸ Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2006.

³⁹ *Ibid.*, p.85.

⁴⁰ *Ibid.*, pp.85-86.

La notion de contexte, ainsi définie dans sa relation au rôle central de l'inscription médiatique, contribue à justifier et à mettre en perspective les modalités selon lesquelles nous avons élaboré notre objet de recherche. L'organisation tripartite de notre corpus (vidéos politiques – données journalistiques – captures d'écran) entend incarner authentiquement l'approche sémiopragmatique que nous souhaitons mettre en œuvre. Dans ce cadre méthodologique, le contexte de communication ne peut être envisagé comme un ensemble lâche et imprécis de données. Nous souscrivons pleinement à l'approche de Jean-Marie Floch, lorsqu'il souligne que le contexte doit être « *lui-même abordé comme un objet de sens, comme un texte* », dès lors susceptible d'intégrer « *l'ensemble des réalités dont s'occupe la sémiotique* »⁴¹.

Au regard de ces précisions méthodologiques, nous souhaitons restituer l'approche sémiopragmatique de notre objet de recherche à partir d'une description raisonnée et stratifiée des vidéos politiques de notre corpus. Reproduit dans le volume d'annexes, ce travail entend présenter les éléments ayant été mobilisés pour conduire l'analyse sémiotique des vidéos et pour distribuer *in fine* les résultats de ces analyses au fil de notre démonstration⁴². Systématiquement replacée dans ses divers contextes énonciatifs, l'image audiovisuelle est ainsi appréhendée à partir de :

- **sa dimension technosémiotique**, engageant, nous l'avons dit, un point de vue détaillé sur la matérialité de l'objet, tant visuelle qu'acoustique,
- **sa dimension scénographique**, attentive quant à elle aux récits et représentations symboliques à l'œuvre sur les vidéos politiques,
- **sa dimension sémiolinguistique**, attentive aux diverses modalités selon lesquelles le verbe se donne à lire et à entendre à travers les vidéos politiques.

Ainsi organisée, la description de l'image audiovisuelle offre à l'interprétation une pluralité d'éléments signifiants, qui doivent être corrélés au cadre éditorial dont les vidéos politiques font l'objet. À cet égard, dans notre volume d'annexes, chaque vidéo est systématiquement associée aux données précises de sa diffusion en ligne, en l'occurrence à « *l'énonciation éditoriale* » du dispositif médiatique dans lequel elle s'inscrit⁴³.

Par ailleurs, notre corpus se compose d'une série de captures d'écran représentant plusieurs espaces numériques de médiation des vidéos politiques : sites et blogs politiques, comptes personnalisés sur les sites de partage de vidéos et les réseaux socionumériques⁴⁴. S'ils sont personnalisés, investis en « *lieux propres* » par les acteurs de la communication politique, ces espaces n'en revêtent pas moins une valeur archétypale. Ainsi, la configuration technique des dispositifs considérés – suivant le principe de l'« *architexte* » – conduit à une standardisation des espaces éditoriaux, qui à la fois contraignent et rendent possibles les possibilités expressives et les pratiques de communication. Aussi proposons-nous de soumettre à l'analyse ce que nous considérons comme les

⁴¹ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris, 1990, p.4.

⁴² Cf. **Tome II, Chapitre 2, « Description sémiotique des vidéos politiques », pp.29-426.**

⁴³ Nous prendrons appui sur le dispositif à partir duquel nous avons capturé la vidéo, soit l'espace éditorial au sein duquel s'est effectuée sa première diffusion en ligne.

⁴⁴ Cf. **Tome II, Chapitre 3, « Corpus de captures d'écran », pp.427-458.**

invariants formels de ces dispositifs numériques, pour mieux évaluer les contraintes communicationnelles qui pèsent sur les représentations symboliques du politique et sur la circulation intermédiatique des vidéos.

Suivant une démarche hypothético-déductive, notre développement s'organisera en deux temps.

Dans une première partie, nous proposerons *une discussion approfondie des enjeux théoriques et méthodologiques* relatifs à notre problématique. Cette étape inaugurale nous apparaît indispensable pour situer et rendre lisible notre point de vue communicationnel sur les vidéos politiques. Elle nous donnera l'occasion de préciser *en amont* le cadre conceptuel de nos analyses qui, rappelons-le, s'inscrivent dans un champ de recherches vaste et complexe : la communication politique. À la lumière des nombreuses lectures que nous avons effectuées pour mettre en perspective notre démonstration, nous envisagerons la communication politique d'un point de vue théorique et diachronique. Nous nous concentrerons ainsi plus spécifiquement sur le rôle et l'histoire de l'image audiovisuelle en la matière et sur le renouvellement numérique des enjeux de la communication politique contemporaine.

Dans un deuxième temps, qui constituera le cœur de notre démonstration, nous présenterons *une analyse organisée et raisonnée de notre objet de recherche*, en nous attachant à suivre l'ordre des hypothèses que nous avons formulées au cours de notre introduction. Ainsi tâcherons-nous d'éprouver en premier lieu la pertinence communicationnelle du concept de *notoriété*, pour comprendre les modalités selon lesquelles les vidéos politiques favorisent la visibilité et la publicité des représentations médiatiques du politique. Nous nous concentrerons ensuite sur la *politicalité* des vidéos, en évaluant leur portée symbolique et pragmatique, en d'autres termes en considérant leur prétention à représenter le pouvoir et à s'inscrire pleinement dans le champ de la communication politique contemporaine. Enfin, nous analyserons les vidéos politiques d'un point de vue culturel – celui de l'*audiovisité*, en envisageant d'une part l'audiovisualité spécifique de l'image audiovisuelle en ligne et d'autre part l'ensemble des savoirs et des pouvoirs qu'elle est susceptible de mobiliser dans le contexte de la communication politique.

PRÉAMBULE

Rappelons qu'avant même d'avoir été théorisée, la communication est un fait inhérent à l'exercice du pouvoir. Elle constitue une expression fondamentale de la vie politique, un invariant par lequel elle s'institue, quel qu'en soit le cadre et à toutes les époques, comme le souligne Arnaud Mercier :

« La communication suit le pouvoir comme son ombre. À tous ses niveaux, la politique a besoin de communication pour se réaliser pleinement. On peut aller jusqu'à affirmer que communication et politique nouent des liens consubstantiels couvrant plusieurs dimensions, et ce bien avant l'essor des médias de masse. Depuis toujours, toute forme d'autorité se met en scène et en récit pour confirmer ou imposer son statut et pour mobiliser ses assujettis et les convaincre si besoin est. »⁴⁵

Si l'on peut donc faire état d'une relation ancestrale et indissoluble entre politique et communication, cette dernière est d'abord affaire de mots, et plus largement de langage. Pour prétendre à la conquête et à l'exercice du pouvoir, il convient avant tout de bien parler, de s'employer à maîtriser le verbe, de faire de cet objet originel une arme de persuasion, à la croisée de l'esthétique et du politique. L'éloquence ainsi définie repose sur une « *performance* » verbale, sur l'appropriation d'un ordre linguistique qui « *assujettit* » aux contraintes de ce que Barthes nomme un « *huis-clos* » :

« Dans la langue, donc, servilité et pouvoir se confondent inéluctablement. Si l'on appelle liberté, non seulement la puissance de se soustraire au pouvoir, mais aussi et surtout celle de ne soumettre personne, il ne peut donc y avoir de liberté que hors du langage. Malheureusement, le langage humain est sans extérieur : c'est un huis-clos. »⁴⁶

Partant de cette approche, la relation entre communication et politique est intimement liée au pouvoir. À ses sujets, la langue ordonne et induit « *une relation fatale d'aliénation* »⁴⁷. Elle leur impose pour reprendre les termes de Barthes « *l'autorité* » de sa structure et des signes qui la composent, la « *grégarité* » de la répétition. Elle est le lieu immanquable auquel ils doivent se soustraire pour envisager un avenir commun et donner des fondements légitimes aux relations de pouvoir qui sous-tendent la vie sociale. C'est donc au premier chef autour de la langue, de sa maîtrise et du commerce auquel elle invite que se noue la relation entre communication et politique. Système premier à investir, la langue, dès lors qu'elle est proférée, mise en situation devient parole, espace où s'actualise la communication, l'échange, mais également le pouvoir, comme le souligne Bruno Ollivier, reprenant les travaux de William Labov sur la notion de sociolecte :

« La langue n'est donc pas qu'un moyen de communiquer. Elle est aussi, en situation, un enjeu de pouvoir et un moyen d'exercer le pouvoir et de se voir légitimer. »⁴⁸

⁴⁵ Mercier, Arnaud, « Pour la communication politique », *Hermès*, n°38, 2004, p.70.

⁴⁶ Barthes, Roland, *Leçon*, Seuil, Paris, 1978, p.15.

⁴⁷ Barthes, Roland, *ibid.*, pp.13-14.

⁴⁸ Ollivier, Bruno, Chapitre 1, « Langage et communication », *Les sciences de la communication. Théories et acquis.*, Armand Colin, Paris, 2007, p.22.

La construction du discours est ainsi indissociable de son incarnation par la parole, de la même manière que cette dernière – rattachée à sa vocation rhétorique première – est solidaire du dispositif qui permet sa médiation et en conditionne l'efficacité. En de nombreux contextes, elle s'articule à une recherche de l'effet oratoire, à une quête de la formule, bien souvent discréditée et réduite à sa dimension manipulateur ou formelle (la langue de bois, le sophisme, la petite phrase) mais pourtant consubstantielle à l'expression même du discours.

Il ne saurait en effet exister une sphère consacrée d'une part à la pureté de l'idéal politique, que trahiraient les mots censés l'incarner, et d'autre part les basses œuvres de sa mise en pratique, en commençant par la représentation langagière de cet idéal, qui serait le premier terme de sa progressive désagrégation. Au contraire, la communication, en l'occurrence la communication politique, repose sur un principe de continuité et d'incarnation, sur ce que l'on pourrait appeler une entrée en matière du politique – à la fois mis en bouche, mis en scène et mis en texte. Autant de voies d'accès à l'existence qui, de ce point de vue, rappellent le rôle fondamental de la communication dans l'institution du politique, et ce faisant l'importance de la matérialité dans ce processus. Corps, lieux, machines constituent des cadres signifiants et solidaires, qui permettent de penser la complexité et la complexification de la relation entre communication et politique au fil de son histoire et de donner sens à la notion même de communication politique.

Des origines grecques de la démocratie à l'incarnation régaliennne du pouvoir, de l'industrialisation de la presse à l'avènement cathodique du politique, la communication s'est transformée au contact des structures sociales et politiques dont elle est à la fois le cadre instituant et l'émanation symbolique. Ces transformations sont également liées aux progrès techniques qui ont rendu possible sa médiation matérielle et aux enjeux divers de cette médiation : ce qu'elle promet et ce qu'elle permet, ses virtualités et ses actualisations. De la tribune oratoire au support médiatique s'est ainsi dessinée une trajectoire aux multiples facettes – techniques, sociologiques, sémiotiques, économiques – qui a progressivement placé la communication au cœur de l'activité politique. La question de la médiation matérielle du politique – chère à la perspective médiologique initiée par Régis Debray⁴⁹ – est donc centrale pour en comprendre les enjeux en termes de communication.

Tout le questionnement de notre recherche autour des formes contemporaines, et spécifiquement numériques, de l'audiovisuel repose sur ce rappel à l'ordre de la matière et des médiations qu'elle rend possible. Rappel à l'ordre somme toute paradoxal et qui tranche avec les représentations contemporaines des « machines à communiquer »⁵⁰ pour reprendre l'expression popularisée par Pierre Schaeffer. La technique est en effet simultanément posée sur un piédestal, perçue comme une fin en soi – fort lucrative au

⁴⁹ À ce sujet, nous pouvons nous référer à la revue *Les cahiers de médiologie* qu'il a initiée et éditée chez Gallimard et dont les textes sont également disponibles en ligne sur le site mediologie.org. La médiologie est « une méthode d'analyse pour comprendre le transfert dans la durée d'une information (transmission)[...], un mode original de connaissance, consistant à rapporter un phénomène historique aux médiations, institutionnelle et pratiques, qui l'ont rendu possible. » (Cf. « Qu'est-ce que la médiologie ? », in mediologie.org) Ainsi la transmission est-elle envisagée sous l'angle d'un conditionnement pluriel, invitant à prendre en compte « le milieu, le média, le message et la médiation. » (Cf. Ollivier, Bruno, Chapitre 4, « Le support et les discours qu'il suscite », *op. cit.*, p.159) Notons également deux ouvrages essentiels en la matière : Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991 et Debray, Régis, *Introduction à la médiologie*, PUF, Paris, 2000.

⁵⁰ Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer, Tome 1. Genèse des simulacres*, Seuil, Paris, 1970, et *Tome 2. Pouvoir et communication*, Seuil, Paris, 1972.

demeurant – et niée dans sa matérialité même, dans ce qui fait d'elle un espace matériel de médiations. On peut y voir un effet de naturalisation, une promotion fétichiste des écrans qui sert utilement les intérêts économiques bien compris des acteurs industriels majeurs dans ce domaine.

PARTIE 1 : POLITIQUE, AUDIOVISUEL ET INTERNET : LES ENJEUX CONTEMPORAINS DE LA MÉDIATISATION AUDIOVISUELLE DU POLITIQUE

Nous pouvons considérer cet écueil techniciste et présentiste comme un point de départ fécond pour notre approche de la communication politique audiovisuelle. En d'autres termes, il ne s'agit pas de nous demander ce dont les objets et pratiques médiatiques sont annonceurs, mais d'interroger ce que les transformations liées à l'internet signifient au regard de l'histoire des médias audiovisuels. Comment les technologies informatisées et portatives, supports de ce que l'on nomme communément l'avènement d'internet, ont-elles transformé objets et pratiques de la communication politique audiovisuelle ? En lui donnant un terrain spécifique d'existence et d'expression, comment ces supports interrogent-ils la façon dont elle se construit, se lit et se pense désormais ?

Ces questions, qui fondent notre problématique et dessinent ses objets de prédilection, nous les envisageons dans la perspective mémorielle du temps long. Nous nous attachons à rappeler que l'innovation technique – envisagée comme fin et moyen de tout processus communicationnel – a pour fonction essentielle de servir les intérêts et la perpétuation du système mercantile qui la promeut. Il y a dans cette vision à court terme des logiques marchandes et industrielles un leurre, qui consiste à imposer comme neufs et nécessaires des objets et des pratiques qui ne le sont pas, à subordonner les activités communicationnelles de chacun à une actualisation constante de leurs outils, à une course au présent permanent dont témoigne dans sa globalité le paysage médiatique contemporain⁵¹.

Dans ce cadre peuplé d'objets fugaces, voués à une rapide obsolescence, la tâche du chercheur en SIC n'est pas aisée. Comment en effet approcher et tirer parti d'un terrain en perpétuelle mutation ? Comment distinguer, formuler, fixer un discours pérenne susceptible d'en éclairer le fonctionnement et la compréhension ? Confrontées à Internet, ces questions méthodologiques et épistémologiques rappellent les prétentions limitées des sciences humaines et sociales dans leur capacité à formuler un discours de vérité sur le monde. Entreprise utopique qui souligne que l'autorité du discours à ce sujet tient moins à sa véracité qu'à sa capacité critique à appréhender le réel, à se constituer en point de vue sur le monde.

⁵¹ Ces remarques relatives au primat de la rationalité technique et de l'hyper-commercialisation des dispositifs de communication contemporains s'inspirent directement des travaux fondateurs, et par ailleurs discutés, d'Adorno et Horkheimer sur les « industries culturelles ». L'expression désigne les dispositifs qui produisent les œuvres culturelles de manière standardisée et à destination de publics indifférenciés en utilisant une palette diversifiée de supports médiatiques. Selon les auteurs, les « industries culturelles » conduisent à une standardisation des goûts et des comportements, à ce qu'ils nomment une « dépravation de la culture », réduite à un ensemble indifférencié de marchandises reproductibles. À cet égard, elles sont perçues comme un redoutable appareil de domination du capitalisme, un instrument subtil par lequel « la domination technique » se mue en « tromperie des masses », empêchant « la formation d'individus autonomes indépendants, capables de juger et de se décider consciemment. » (Cf. Adorno, Theodor W., « L'industrie culturelle », *Communications*, n°3, Paris, 1964, p.18) Bien qu'appelée à être nuancée, cette approche des « industries culturelles » éclaire notre appréhension critique des industries médiatiques contemporaines, fondée sur la recherche de l'immédiateté et la consommation d'objets à durée de vie limitée.

DÉMARCHE DE LA PREMIÈRE PARTIE

La première partie de notre travail entend précisément mettre en perspective le point de vue que nous portons sur les objets composites de notre analyse. Nous proposons de **penser les transformations de la communication politique audiovisuelle à partir d'une approche diachronique de ses objets** en nous appuyant notamment sur le cadre télévisuel, institution au sens plein du terme en matière de communication politique. Nous soutenons que ce retour sur expérience constitue un point de comparaison fécond pour donner sens aux transformations médiatiques actuelles et incarner spécifiquement une approche sémiotique soucieuse de la mémoire culturelle de ses objets. La référence télévisuelle intervient également en contrepoint d'une conception autotélique de la technique et des productions médiatiques auxquelles elle donne lieu. Elle rappelle que le questionnement que nous portons ne se réduit pas au domaine artificiellement délimité d'Internet, mais qu'il repose sur le principe d'une continuité intermédiatique et diachronique dans la prise en charge de ses objets.

Les vidéos en ligne, si elles sont identifiables et isolables en tant qu'objets, n'ont pas l'autonomie que pourraient supposer les discours qui construisent Internet en espace clos. Par leurs caractéristiques intrinsèques et les pratiques diverses auxquels ils donnent lieu, ces objets sont doublement garants d'un contexte et d'une histoire médiatiques. L'autorité de ces deux paramètres ne réduit pas la substance des objets en question, elle leur donne du relief et rappelle leur mode spécifiquement communicationnel d'existence. La mise en relation des vidéos à leur contexte d'édition et de diffusion entend montrer que leur appréhension sémiologique ne repose pas sur les seules images qui les constituent. La construction du sens est d'une part liée à la prise en charge du dispositif numérique complexe qui permet leur médiation, ce que l'on peut nommer leur cadre éditorial. Et d'autre part au contexte plus large du paysage médiatique – télévision et presse écrite notamment – avec lesquels ces objets entretiennent de nombreuses et diverses relations.

Notre point de vue s'attache également à considérer ses objets au-delà de leur seule actualité de diffusion. Contrepied diachronique au présentisme numérique qui impose de penser notre recherche dans le champ de l'histoire des médias. Vus sous cet angle, nos objets sont ainsi dépositaires de ce que l'on peut nommer, pour reprendre les termes d'Yves Jeanneret, « *une mémoire sociale des formes* »⁵² et des pratiques médiatiques. Ils n'apparaissent pas *ex nihilo*, mais incarnent les transformations de la technique audiovisuelle, autour de laquelle s'est historiquement défini un vaste patrimoine d'objets, de signes et de pratiques. Cinéma et télévision constituent ainsi les deux médias de référence à partir desquels les métamorphoses contemporaines de l'audiovisuel sont susceptibles d'être pensées.

La première partie de notre travail repose ainsi sur les fondements théoriques et méthodologiques que nous venons de signaler. Diachronie, intermédiarité, intersémiotité⁵³ constituent les maîtres-mots de

⁵² Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, op. cit.*, p.162.

⁵³ Mobilisées à dessein, ces notions feront l'objet d'un examen approfondi. Elles indiquent notre volonté d'appréhender les vidéos politiques, et plus largement les objets audiovisuels de la communication politique, sous l'angle d'une sémiotique multimodale, tirant parti de l'enchevêtrement des systèmes de signes qu'ils mobilisent et des pratiques médiatiques complexes qui les sous-tendent. Pour appuyer notre approche, nous nous sommes fondés sur l'ouvrage collectif *Vocabulaire des études*

ce premier mouvement de mise en contexte de notre réflexion. Avant d'entrer dans le détail de notre questionnement et de nos analyses autour des vidéos politiques, il apparaît essentiel de les rattacher au champ de recherche institué – la communication politique audiovisuelle – auxquels ils appartiennent.

PLAN DE LA PREMIÈRE PARTIE

Il s'agit d'abord de dresser un état des lieux des **enjeux théoriques** soulevés dans le domaine de **la communication politique** et d'y inscrire ce qui fonde la spécificité de notre approche (**Chapitre 1**). Notons en premier lieu l'importance accordée à la matérialité dans les processus d'information et de communication – inflexion de notre point de vue, qui s'appuie, on le verra, sur la notion d'« *énonciation éditoriale* »⁵⁴ formulée par Emmanuël Souchier et de nombreux travaux réalisés au sein du GRIPIC, laboratoire de recherche qui m'a accueilli toute la durée de mon doctorat et qui a permis l'aboutissement de ce travail. Autre perspective structurante, la notion de texte⁵⁵ est également mobilisée pour appréhender les vidéos politiques dans ce qui fait leur complexité à de multiples égards. C'est cette complexité qui précisément nous invite à tirer parti des potentialités offertes par une acception non restrictive de la notion, telle qu'a pu notamment la développer D.F. McKenzie⁵⁶. En nous appuyant également sur les travaux d'Yves Jeanneret à ce sujet, nous envisagerons le texte au-delà de l'ordre graphique, *a fortiori* alphabétique, auquel il peut être associé, en considérant qu'il est avant tout « *un support matériel portant des formes interprétables* »⁵⁷. Perspective résolument ouverte au sens et aux outils d'analyse littéraire, et qui considère l'objet audiovisuel comme un support d'écriture et de lecture à part entière, comme le lieu d'accueil privilégié des récits médiatiques du politique et de leurs métamorphoses.

Nous nous intéresserons dans un deuxième temps à **l'histoire même des dispositifs médiatiques (Chapitre 2)** qui ont permis la constitution de la communication politique en champ spécifique de l'espace

sémiotiques et sémiologiques, qui propose une présentation synthétique des travaux de la communauté scientifique autour des études sémiotiques et sémiologiques. Cf. Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Honoré Champion, Paris, 2009.

⁵⁴ Souchier, Emmanuël, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité*.

⁵⁵ Située à l'intersection de diverses disciplines (sciences du langage, sociologie, sémiologie, études littéraires...), la notion de texte est également prégnante dans le champ des SIC, et particulièrement au sein du GRIPIC qui a vu fleurir de nombreux travaux en la matière. Au-delà de l'ordre graphique et linguistique, auquel elle est encore souvent restreinte, la notion de texte peut être conçue dans la continuité du projet sémiologique élaboré par Barthes dans les années 1960. Tout objet social peut ainsi être appréhendé comme un système symbolique, un « *tissu* » de signes – linguistiques ou non, « *un ensemble de formes, matérielles et signifiantes, qui comportent des traces d'opérations, de représentations et de positions interprétatives, subjectives ou communes, relevant autant de l'imaginaire que du symbolique.* » (Cf. Ducard, Dominique, « Texte », in *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Honoré Champion, Paris, 2009, p.272.) Nous envisagerons la vidéo, objet social et polysémiotique par excellence, sous l'angle de cette acception élargie de la notion de texte.

⁵⁶ McKenzie propose également d'élargir la notion de texte au-delà, selon ses termes, de l'« *obsession occidentale de la forme livresque, idée indissolublement liée au contexte tout relatif des derniers siècles de l'histoire européenne.* » S'appuyant sur l'exemple de la carte, de la photographie ou du territoire, il conçoit la notion de texte comme une construction fondée sur un système de signes conventionnels qu'il envisage notamment à partir des contextes présidant à la construction du sens. C'est précisément cette articulation entre le texte et ses différents contextes (production, circulation, réception) qui nous intéresse dans notre approche des vidéos politiques, objets situés, dont la compréhension – nous en rendrons compte – ne saurait être réduite au seul critère d'une analyse interne. Cf. McKenzie, D.F., *La bibliographie et la sociologie des textes*, Éditions du Cercles de la Librairie, Paris, 1991, p.69.

⁵⁷ Jeanneret, Yves, « *Informatic literacy : manifestations, captations et déceptions dans le texte informatisé* », *Spirales*, n°28, 2001, p.14.

public, et qui ont porté, jusqu'à l'essor actuel d'Internet en la matière, ses transformations successives et le renouvellement de ses enjeux. Ce que l'on pourrait qualifier de « retour sur expérience » est l'occasion d'éclairer le sens diachronique de notre approche des formes contemporaines de l'image politique. Il s'agit de revenir sur le rôle majeur joué par les dispositifs de médiation matérielle du politique : dans quelle mesure ont-ils déterminé les mises en scènes successives du pouvoir ? Comment ont-ils contribué à instituer sa légitimité ? Prendre en considération l'histoire de ces dispositifs permet également de mettre en perspective deux types de relation :

- la relation entre médias et rhétorique – fonction originelle et pour autant tout à fait actuelle de la communication politique – qui s'est transformée au fil de ses incarnations médiatiques successives.
- la relation entre médias et politique, qui révèle le double rôle de la communication politique : elle porte un discours sur son cadre instituant – son environnement sociopolitique, en l'occurrence les démocraties libérales contemporaines – et contribue tout à la fois à instituer ce cadre.

Parmi les médias qui ont singulièrement contribué à transformer l'exercice de la communication politique, **la télévision** joue un rôle central sur lequel il nous apparaît essentiel de revenir pour comprendre le sens que revêtent les formes contemporaines et numériques de l'audiovisuel (**Chapitre 3 – 1.**). Incarnation emblématique de la communication de masse, objet du quotidien tour à tour encensé et réprouvé, la télévision s'est rapidement imposée comme un média incontournable dans le jeu démocratique dont elle a contribué à modifier les règles. Elle est devenue en une trentaine d'années « *le premier vecteur de communication et d'information en matière politique* »⁵⁸, à savoir une tribune stratégique pour les acteurs du monde politique et le mode d'accès principal à ce domaine de la vie publique pour les citoyens. Dans un jeu d'institution réciproque, télévision et politique entretiennent ainsi d'étroites relations d'interdépendance qui se sont progressivement transformées au gré de l'histoire du média lui-même. Les modes d'apparition télévisuelle des acteurs politiques et leurs stratégies de communication se sont conformées aux exigences multiples d'un média spectaculaire, au sens plein du terme, qui a imposé au discours et à la parole politiques une déclinaison disparate de tribunes. Comme le montre très bien Aurélien Le Foulgoc⁵⁹, le domaine du politique s'étend, au tournant des années 1990, d'espaces propres et institués au champ a priori étranger des programmes de divertissement. Autant de cadres de reconnaissance et d'expérience au sein desquels se construit l'image du politique dans un jeu habile de visibilité et de légitimation.

Notre approche des mutations numériques de la communication politique audiovisuelle s'inscrit pleinement dans la continuité de cet ancrage médiatique préalable. Il est l'amont nécessaire sans lequel l'idée même de métamorphose devient hors de propos. Par-delà leur diversité, les vidéos politiques en ligne ne se réduisent pas à de simples surfaces, à des objets sans profondeur, ou des outils tactiques soumis – si tant est qu'elle advienne – à une fulgurante notoriété, elles sont avant tout les signes ostentatoires d'une mise en circulation générale des objets, des signes et des formes du politique. Les indices particulièrement

⁵⁸ Mercier, Arnaud, *Télévision et politique*, La Documentation française, Paris, 2004, p.5.

⁵⁹ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Bry-sur-Marne, 2010.

visibles d'un moment charnière de l'histoire des médias, d'une communication devenue intermédiatique et « *triviale* », au sein de laquelle la télévision occupe une place de référence.

Ainsi, les dispositifs télévisuels, ritualisés et cérémoniels, ont occupé et occupent encore un rôle majeur en matière de communication politique. Ils demeurent des lieux essentiels de scénarisation et de mise en récit. Les Journaux Télévisés, les émissions politiques, les *talk-shows*, mais également les programmes de circonstance comme le débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle constituent des points de repères majeurs de l'agenda politico-médiatique. Ce sont des cadres socioculturels de référence à l'intérieur desquels s'exerce et s'institue la parole publique. Nous nous attacherons à montrer que la télévision conserve un pouvoir de légitimation essentiel, susceptible d'éclairer notre appréhension des vidéos politiques en ligne.

La prise en compte de cet héritage audiovisuel, singulièrement télévisuel, permet ainsi d'envisager la circulation sociale des signes et des formes, qu'engage **l'inscription en ligne du politique (Chapitre 3 – 2.)**. Elle constitue un principe de continuité fécond pour donner sens et cohérence à la multiplicité des modes d'apparition numérique des acteurs politiques. Avant d'entrer dans l'analyse détaillée de notre corpus, il nous apparaît essentiel de signaler que l'image et le discours du politique se déclinent en une série disparate de dispositifs (sites officiels et non-officiels, blogs, réseaux socionumériques, plateformes de partage de vidéos) et d'objets audiovisuels, qu'il est particulièrement difficile de catégoriser et hiérarchiser. Rompue à l'unité orchestrale et dramatisée du média télévisuel, l'image du politique se dissout sur Internet en un kaléidoscope audiovisuel qui témoigne du renouvellement de la communication politique. Il ne nous semble pas pertinent d'envisager ces objets hétérogènes dans la perspective d'un lissage uniformisant, susceptible de nier ce qui fonde leur diversité et d'omettre la dynamique « *triviale* » qui les anime. À une démarche de catégorisation et de fixation de ces objets mutants – au sens plein du terme, nous préférons considérer les principes qui régissent leur existence, profondément communicationnelle, et observer dans quelle mesure ils contribuent à les définir.

Chapitre 1 : La communication politique en questions

Interroger le nouvellement numérique des objets et pratiques audiovisuels dans la vie politique, c'est s'inscrire dans un champ de recherches abondant et complexe, dont il s'agit de déterminer les enjeux majeurs pour appuyer la pertinence de notre questionnement. Car, au-delà de l'instant présent et de l'utilitarisme auxquels il est souvent réduit dans le domaine politique, Internet a profondément transformé, dans tous ses aspects, le champ institué, pour ne pas dire routinier, de la communication politique. Il impose un certain nombre de questions relatives à ses objets, à ses acteurs, à l'économie redéfinie des flux d'informations qui la caractérisent. Quel statut acquièrent désormais les médias de masse face à l'émergence d'Internet et son inscription au cœur des stratégies de communication politique ? Dans quelle mesure les objets et les dispositifs numériques ont-ils contribué à repenser globalement les modes de construction et de réception de l'image des acteurs politiques ? Quels nouveaux rapports de pouvoir et de légitimation Internet incarne-t-il ? Ces questions soulignent la plasticité du champ de la communication politique et de sa définition, nécessairement soumise aux contraintes empiriques des médias et de leurs usages. Il s'agit ainsi d'appréhender la complexification des processus de médiation matérielle du politique, d'interroger les relations indissolubles entre ses expressions diverses et les dispositifs médiatiques qui l'incarnent et le contraignent⁶⁰.

1. Définitions, états des savoirs et positionnement théorique

La communication politique a donné lieu à une abondante littérature scientifique, engageant une pluralité d'approches disciplinaires, dont nous ne prétendons pas dans le cadre de notre travail dresser un état des lieux exhaustif. Cela étant, il apparaît important de définir les repérages théoriques majeurs qui ont historiquement constitué un champ de recherche autonome et qui permettent à cet égard de situer et préciser notre approche spécifiquement communicationnelle des questions qu'il soulève. Car, au regard des objets et pratiques qui constituent la communication politique, il s'agit bien pour nous d'affirmer sur les plans théorique et méthodologique la pertinence d'un point de vue – parmi d'autres – spécifiquement lié aux Sciences de l'Information et de la Communication. Affirmation réflexive et non péremptoire, bien au contraire, mais qui invite à penser « *la relation entre l'objet concret et celui qu'interroge la recherche* »⁶¹, entre le champ spécifique de l'activité sociale que recouvre la communication politique et le champ scientifique dessiné par l'approche interdisciplinaire des SIC⁶². Nous aurons l'occasion de revenir sur ces fondements épistémologiques au cours de notre travail.

⁶⁰ Jeanneret, Yves, Chapitre 1, « Quatre lectures d'un texte fondateur », *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses universitaires du Septentrion, Lille, 2000, p.23-55.

⁶¹ Jeanneret, Yves, Ollivier, Bruno, « L'invention problématique d'un champ », *Hermès*, n°38, 2004, p.28.

⁶² À ce sujet, voir le numéro d'*Hermès* consacré à la discipline des SIC. Cf. Jeanneret, Yves & Ollivier, Bruno (coord.), « Les Sciences de l'Information et de la Communication : savoirs et pouvoirs. », *Hermès*, n°38, 2004.

1.1. Parole et pouvoir : une relation ancestrale

Pour entrer dans le vif du sujet, rappelons que la relation que la communication entretient avec le politique est bien antérieure à la constitution du champ d'études qui est né aux États-Unis à partir des années 1950, puis en France dans les années 1980. L'avènement d'un champ professionnalisé de pratiques de communication dans le domaine politique ne constitue pas non plus en tant que tel un acte de naissance de la communication politique. Il renvoie davantage à l'imaginaire médiatique qu'elle recouvre, du moins au champ restrictif du rôle joué par les médias de masse, et désormais par les technologies numériques, dans le domaine de la vie publique. Il s'agit assurément d'une réalité essentielle à la compréhension de la communication politique, mais qui ne saurait résumer à elle-seule les problématiques dont elle est porteuse.

En effet, quelles que soient ses modalités matérielles d'existence, toute forme de pouvoir a besoin de recourir aux *artefacts* du récit et de la mise en scène pour acquérir ou asseoir son autorité. Souvent mobilisée, la référence aux origines antiques de la démocratie et de la rhétorique souligne l'ancienneté et, ce faisant, la pérennité de la relation qui s'est historiquement tissée entre communication et politique. Elle rappelle la discussion anthropologique fondamentale autour de la nature sociale et politique de l'Homme, que soulève Aristote dans *La Politique* :

« Si l'homme est infiniment plus sociable que les abeilles et tous les autres animaux qui vivent en troupe, c'est évidemment, comme je l'ai dit souvent, que la nature ne fait rien en vain. Or, elle accorde la parole à l'homme exclusivement. La voix peut bien exprimer la joie et la douleur ; aussi ne manque-t-elle pas aux autres animaux, parce que leur organisation va jusqu'à ressentir ces deux affections et à se les communiquer. Mais la parole est faite pour exprimer le bien et le mal, et, par suite aussi, le juste et l'injuste ; et l'homme a ceci de spécial, parmi tous les animaux, que seul il conçoit le bien et le mal, le juste et l'injuste, et tous les sentiments de même ordre, qui en s'associant constituent précisément la famille et l'État. »⁶³

Au-delà des discussions et divergences auxquelles a donné lieu cette conception naturelle de la vie sociale et politique⁶⁴, le discours d'Aristote met l'accent sur la nature fondamentalement langagière du politique, distinguant la voix – *phônê* – dont la fonction expressive est commune à tous les animaux, et la parole, que l'on peut rattacher à la notion grecque de *logos* – la raison, le discours sensé. La parole ne se limite donc pas à la manifestation sonore de l'expérience sensible, mais s'articule à la faculté proprement humaine de formuler un jugement, une proposition, l'état d'une relation entre l'esprit et le monde, le « rapport

⁶³ Aristote, *La Politique*, I, 2, §10, Traduction française de J. Barthélémy-Saint-Hilaire, 3^e édition, Librairie Philosophique de Ladrance, Paris, 1884. Texte accessible sur : <http://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/tablepolitique.htm>

⁶⁴ Pour Aristote, en effet, la sociabilité, et, ce faisant l'organisation politique des communautés humaines en cités, est une destination naturelle de l'Homme. Selon cette conception téléologique du monde, l'Homme ne devient véritablement lui-même qu'à l'aune de sa tendance naturelle à vivre au sein de la Cité. Cette sociabilité naturelle s'oppose ainsi à l'insociabilité freudienne, selon laquelle la vie sociale impose à l'Homme sacrifices et frustrations. Par ailleurs, s'ils développent des réflexions divergentes à ce sujet, Rousseau et Hobbes ne s'opposent pas moins à cette théorie aristotélicienne de la vie sociale et politique. Ils développent ainsi l'idée selon laquelle l'association humaine repose sur une convention originelle, sur la nécessité d'un artifice contractuel qui ne procède pas d'une tendance naturelle.

Cf. Freud, Sigmund, *Malaise dans la civilisation*, Payot, Paris, 2010 [1929].

Cf. Freud, Sigmund, *Abrégé de psychanalyse*, PUF, Paris, 2010 [1940].

Cf. Hobbes, Thomas, *Le Citoyen ou Les fondements de la politique*, Flammarion, Paris, 2010 [1642].

Cf. Rousseau, Jean-Jacques, *Du Contrat social*, Flammarion, Paris, 2001 [1762].

qu'entretient le sujet avec sa propre pensée et celle des autres. »⁶⁵ Elle relève à proprement parler d'une appréciation sensée autour de ce qui est communément jugé, à savoir le vrai et le faux, le bien et le mal, l'utile et le nuisible, le juste et l'injuste. Un horizon d'essence politique et autant de catégories de pensée qui soulignent que la parole se déploie pleinement dans la sphère du dialogue et de la vie commune, de la mise en débat des valeurs et des principes de fonctionnement des communautés humaines.

La relation entre communication et politique s'appuie donc en premier lieu sur le langage, et singulièrement sur le verbe, bien commun à partir duquel se noue tout commerce politique, au sens plein du terme, à savoir toute discussion commune vouée à la meilleure gestion possible de la Cité. Rappelons à ce titre la finalité essentielle que lui assigne Aristote lorsqu'il évoque le bien-fondé des associations humaines :

« La source de toutes ces institutions, c'est la bienveillance, sentiment qui pousse l'homme à préférer la vie commune ; le but de l'État, c'est le bonheur des citoyens, et toutes ces institutions-là ne tendent qu'à l'assurer. L'État n'est qu'une association où les familles réunies par bourgades doivent trouver tous les développements, toutes les facilités de l'existence ; [1281a] c'est-à-dire, je le répète, une vie vertueuse et fortunée. Ainsi donc, l'association politique a certainement pour objet la vertu et le bonheur des individus, et non pas seulement la vie commune. »⁶⁶

De ce point de vue, la parole, pragmatique et réflexive, est tout entière adossée à cet idéal d'une vie heureuse au sein de la Cité et aux moyens d'y parvenir, en d'autres termes aux règles et aux valeurs relatives à la vie commune. C'est autour de cette perspective, centrée sur les notions de vérité et de justice, que se noue la relation entre communication et politique, entre un ensemble polyphonique et dialogique de représentations du réel, incarnées par le discours, et l'objectif d'une gestion optimale des affaires publiques.

Le rôle de la parole dans le domaine politique est ainsi, nous le verrons, intimement lié aux origines rhétoriques de la démocratie et à ses lieux originels d'expression, à l'image de l'agora grecque. L'exercice de la citoyenneté s'y déploie par l'usage maîtrisé et peu à peu codifié du verbe selon les deux principes fondateurs qui régissent le fonctionnement de la démocratie grecque : « *l'isonomie (égalité devant la loi) et l'isègorie (égalité de parole)* ». ⁶⁷ Il s'agit donc, pour prendre et appliquer une décision politique, d'obtenir l'adhésion préalable de l'assemblée citoyenne, réunie au sein de l'*agora*, espace de débat et de discussion des affaires d'intérêt général :

« [L'*agora*] forme le centre d'un espace public et commun. Tous ceux qui y pénètrent se définissent par là même comme des égaux (...) [c'est un] espace centré, espace commun et public, égalitaire et symétrique, mais aussi espace laïcisé, fait pour la confrontation, le débat, l'argumentation. »⁶⁸

⁶⁵ Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, op. cit., p.40.

⁶⁶ Aristote, *La Politique*, III, 5, §14, Traduction française de J. Barthélémy-Saint-Hilaire, 3^e édition, Librairie Philosophique de Ladrange, Paris, 1884. Texte accessible sur : <http://remacl.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/politique3.htm#V>

⁶⁷ Ollivier, Bruno, *Les sciences de la communication. Théories et acquis.*, op. cit., p.236.

⁶⁸ Vernant, Jean-Pierre, *Les origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 2007 [1962], p.126.

Dès lors, la parole et les techniques argumentatives qu'elle mobilise dans ce cadre jouent un rôle majeur, soulignant les origines anciennes de la communication politique, mais également ce qui la distingue des pratiques liées à l'exercice public de la parole au sein de l'*agora* :

« Ce qu'implique le système de la *polis*, c'est d'abord une extraordinaire prééminence de la parole sur tous les autres instruments du pouvoir. Elle devient l'outil politique par excellence, la clé de toute autorité dans l'État, le moyen de commandement et de domination sur autrui... La parole n'est plus le mot rituel, la formule juste, mais le débat contradictoire, la discussion, l'argumentation. »⁶⁹

Par cette mise au point autour de la *polis*, Jean-Pierre Vernant rappelle l'actualité de cette forme politique de référence, et, ce faisant, de la relation ancestrale entre pouvoir et *logos*, qui, à l'épreuve de son essence politique, « prend conscience de lui-même, de ses règles, de son efficacité. »⁷⁰ Il s'agit bien ici de ce verbe pragmatique et réflexif que nous évoquions précédemment, cette parole qui, dans son attachement consubstantiel à la conquête et à l'exercice du pouvoir autant que dans sa faculté à se définir, se situe aux fondements mêmes d'une définition exhaustive de la communication politique.

En rappelant la place éminente occupée par la parole dans l'histoire de la relation entre communication et politique, nous ne souhaitons pas circonscrire cette relation à un point de vue strictement logocentrique. Nous rappelons simplement que les transformations techniques du siècle dernier, liées à l'essor des médias de masse, puis des technologies informatisées et portatives, ne constituent qu'un moment, certes crucial, dans la définition de la communication politique, en tant que champ historiquement institué de l'activité sociale. Si ces médias ont indéniablement contribué à placer la communication au cœur de l'activité politique, du moins à rendre visible son rôle prééminent, ils ne constituent en tant que tels ni l'acte de naissance ni le fin mot des enjeux véhiculés par la communication politique. Ils mettent au contraire en évidence le renouvellement des conditions matérielles du discours et de l'échange dans le domaine politique et rappellent qu'il ne saurait exister de communication désincarnée, point de vue qui invite à penser ensemble *logos* et *technè*, comme le souligne très justement Yves Jeanneret :

« La critique de l'idéologie platonicienne attire l'attention sur l'importance des objets techniques de la pensée, car il n'y a pas de pensée sans dispositifs techniques : il n'y a pas de *logos* pur. Inversement, le refus platonicien du technologisme souligne un niveau d'analyse que l'éloge de l'extériorité méconnaît gravement : le fait qu'il n'y a pas de culture par la seule multiplication des dispositifs, que l'appropriation des connaissances par le sujet et le partage social des savoirs supposent autre chose que des prothèses. Ce n'est pas parce que le discours logocentrique a été traqué, à juste titre, qu'il faut promouvoir un discours technocentriste. »⁷¹

Pour être comprise dans sa complexité, au-delà des intérêts idéologiques et marchands qu'elle suscite, la communication politique et, ce faisant, les processus d'information et de communication dans leur ensemble, sont nécessairement liés à cette approche critique du technologisme formulée par Yves Jeanneret. L'actualité de l'héritage platonicien est d'autant plus parlante en matière de médiation politique et culturelle, que le développement sans précédent des outils de médiation matérielle de l'information

⁶⁹ *Ibid.*, p.41

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, op. cit., p.46.

induit une confusion dommageable entre innovation technique et progrès social. Aussi l'inscription généralisée d'Internet dans le champ des pratiques de communication politique lors des campagnes présidentielles française et américaine de 2007 et 2008 s'est-elle accompagnée d'une kyrielle de formules assimilant la floraison des dispositifs numériques dans ce domaine à l'avènement effectif d'une supposée démocratie électronique – ou du moins au rôle moteur et prophétique d'Internet en la matière⁷². Le discours de Lionel Jospin prononcé à Hourtin lors de l'Université de la Communication le 25 août 1997 sur « *la société de l'information* »⁷³ s'est ainsi décliné en de nombreuses formules analogues, réduisant le champ de la communication politique à sa polarité technique.

1.2. Une longue tradition scientifique

Par-delà ces enjeux théoriques et idéologiques, les études en communication politique misent sur une longue tradition et une abondante production scientifique. Elles se sont progressivement constituées en champ autonome de la recherche en sciences sociales aux États-Unis dans les années 1950, puis en France les décennies suivantes. Aussi plusieurs synthèses bibliographiques et scientifiques ont-elles vu le jour dès les années 1970, comme nous le rappelle Alain Lavigne, qui, dans un article de la revue *Hermès*, consacré à la communication politique, fournit en 1995 un aperçu bibliographique des principaux écrits nord-américains et français en la matière⁷⁴.

Il apparaît que les premières tentatives d'élaboration du concept de communication politique émergent aux États-Unis à la fin des années 1950. L'une des premières définitions proposées par Eulau, Eldersveld et Janowitz conçoit la communication politique comme « *l'un des trois processus d'intervention (avec le leadership politique et les structures de groupe) par lequel les influences politiques sont mobilisées et transmises entre les institutions gouvernementales formelles, d'une part, et le comportement électoral, d'autre part.* »⁷⁵ Les perspectives ainsi ouvertes quant à la définition du concept sont résolument liées à la question prégnante des effets de la communication, et plus spécifiquement à l'influence des médias de masse qui ont alors alimenté un certain nombre de travaux scientifiques devenus célèbres dans le champ des sciences sociales⁷⁶. Cette appréhension restrictive du concept est reprise en 1968 par Sola Pool qui

⁷² À ce sujet, voir le numéro 151 de la revue *Communication & langages* consacré en 2007 au rôle d'Internet en matière de communication politique, et notamment à la blogosphère alors émergente, perçue par de nombreux acteurs comme l'horizon déjà consacré de la démocratie électronique. Il va sans dire que les années qui ont suivi la campagne pour l'élection présidentielle française de 2007 ont relativisé le poids de ces dispositifs dans le jeu politique. Cf. Pène, Sophie (coord.), « Internet fera les élections... », *Communication & langages*, n°151, 2007.

⁷³ Jospin, Lionel, « Préparer l'entrée de la France dans la société de l'information », Université de la Communication, Hourtin, le 25 août 1997. Discours accessible sur : <http://www.admiroutes.asso.fr/action/theme/politic/lionel.htm>

⁷⁴ Lavigne, Alain, « La communication politique en Amérique du Nord et en France. Bibliographie. », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.373-392.

⁷⁵ Lavigne, Alain, *ibid.*, p.374. Eulau, Heinz, Eldersveld, Samuel J., Janowitz, Morris, *Political Behavior. A Reader in Theory and Research.*, Free Press, Glencoe, 1956. Cité par Nimmo, Dan D., Sanders, Keith R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, 1981, p.12.

⁷⁶ La question des effets des médias sur la population a été initiée dès les années 1920 par Lasswell qui consacra sa thèse à la propagande durant la Première Guerre mondiale, cette dernière étant perçue comme un effort systématique mené à grande échelle en vue de manipuler les masses. La métaphore restée célèbre de la « *seringue hypodermique* », décrivant le pouvoir anesthésiant des médias de masse sur une population indifférenciée et atomisée, illustre une vision pessimiste de la communication. Cette théorie a été par la suite nuancée par Lazarsfeld, auteur d'un ouvrage fondateur, contemporain des

définit la communication politique comme « *l'activité de certaines institutions chargées de diffuser information, idées et attitudes relatives aux affaires gouvernementales.* »⁷⁷ Ainsi Jacques Gerstlé rappelle-t-il qu'à partir des années 1970 le champ de la communication politique acquiert une autonomie pour se constituer en domaine scientifique à part entière, parcouru par divers points de vue disciplinaires :

« À partir de cette conception, c'est sur le mode empirique que la recherche principalement américaine s'est développée pour constituer un domaine scientifique en voie d'émergence, qui prend appui sur quatre problématiques principales d'après le bilan qu'en dresse, en 1977, D. Nimmo : « la propagande, les études électorales, les effets de la communication de masse ainsi que les relations entre la presse, l'opinion et les autorités publiques. »⁷⁸

Dès lors, la communication politique devient un champ d'études diversifié et interdisciplinaire, dont le périmètre – variable et discuté – témoigne d'approches théoriques concurrentes. Pour rappel, dans son ouvrage *La communication politique*, Jacques Gerstlé distingue ainsi quatre approches distinctes :

- L'approche comportementaliste, selon laquelle « *la communication est conçue comme un processus linéaire qui est la transmission de l'information contenue dans le message depuis l'émetteur vers le récepteur* »⁷⁹.
- L'approche structuro-fonctionnaliste, qui « *modifie la définition de la communication politique en l'inscrivant dans le contexte de la société comme ensemble de systèmes en relations* »⁸⁰.
- L'approche interactionniste qui « *s'impose dès qu'on admet que la communication est une forme d'interaction* »⁸¹.
- l'approche dialogique, sous-tendue par une conception intersubjective de la communication et selon laquelle « *la légitimité réside dans le consensus obtenu par la discussion* »⁸².

Toutefois, comme le souligne Alain Lavigne, quel que soit le champ empirique et théorique qui lui est assigné, la communication politique demeure parcourue « *par les études fondées sur les aspects politiques de la communication publique* »⁸³ et par une prédilection pour les médias de masse et les périodes électorales.

Ces éléments de repérages structurants constituent un premier point d'appui à partir duquel penser notre questionnement autour des vidéos politiques et des formes contemporaines de la communication politique audiovisuelle. S'il apparaît incontestable que le développement sans précédent des médias

premières définitions de la communication politique, qui met au jour le rôle des leaders d'opinions sur les comportements électoraux. De type sociologique, son travail tend à démontrer, selon le modèle d'une communication à deux étages (« *two-step flow of communication* »), que les médias de masse, la propagande et la publicité ont des effets limités.

Cf. Lasswell, Harold, *Propaganda Techniques in the World War*, Knopf, New York, 1927. Cf. Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, *Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass*, Free Press, New York, 1955.

⁷⁷ de Sola Pool, Ithiel, « Political Communication », Sills, David (Éd.), *International Encyclopedia of the Social Sciences.*, Volume 3, Macmillan-Free Press, New York, 1968, pp.90-96. Cité par Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2008, p.29.

⁷⁸ Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2008, p.29.

⁷⁹ *Ibid.*, p.29.

⁸⁰ *Ibid.*, p.31.

⁸¹ *Ibid.*, p.33.

⁸² *Ibid.*, p.36.

⁸³ Lavigne, Alain, « La communication politique en Amérique du Nord et en France. Bibliographie », *article cité*, p.374.

informatisés et numériques a contribué à renouveler le champ des études en la matière, il peut être utile de préciser quels étaient les thématiques privilégiées au tournant des années 1980-1990. Ainsi, Alain Lavigne rappelle l'existence de deux compilations de références bibliographiques respectivement conçues par Mansfield et Weaver⁸⁴ en 1982 et par Johnston⁸⁵ en 1990 :

« [...] Mansfield et Weaver présentaient en 1982 un intéressant survol des principales recherches et théories en communication politique, sur la base de la grille de Nimmo (1977) retenant cinq sous-thèmes :

- 1) les communicateurs politiques;
- 2) les messages politiques;
- 3) la fonction politique des mass-médias;
- 4) l'auditoire politique;
- 5) les méthodes dans les études en communication politique [...]

Dans sa revue des recherches en communication politique, Johnston (1990a) a retenu les quatre sous-champs suivants :

- 1) la communication électorale;
- 2) la communication politique et les mass-médias ;
- 3) la rhétorique politique;
- 4) les attitudes politiques, comportements et la diffusion de l'information. »⁸⁶

Le rappel de ces tentatives de structuration des objets de la communication politique souligne la diversité et la pérennité de ce champ scientifique. Si ces catégorisations interviennent dans un contexte bien précis – celui des années 1980-1990 marqué par l'hégémonie de la télévision, elles nous offrent un ensemble structurant de balises tout à fait opératoires pour penser notre questionnement à l'heure où les technologies informatisés ont investi le champ diversifié des pratiques médiatiques de communication. Les catégories évoquées par Johnston ne s'excluent pas. Elles sont interdépendantes et rappellent la nécessité d'aborder le champ de la communication politique selon « *une approche pluridisciplinaire* »⁸⁷, dans la perspective unificatrice d'un domaine à fonder, celui des « *sciences de la communication politique* »⁸⁸, selon les termes de Philippe Breton.

1.3. Le triangle de la communication politique en questions

La communication politique présente le double visage d'un champ scientifique pluridisciplinaire, marqué par un phénomène d'« *éclatement* »⁸⁹, et d'un ensemble de pratiques communicationnelles, au périmètre variable, liées à l'exercice du pouvoir politique⁹⁰. La définition même de ce champ de pratiques

⁸⁴ Mansfield, Michael W., Weaver, Ruth Ann, « Political Communication Theory and Research : An Overview », in Burgoon, Michael (Eds), *Communication Yearbook 5*, 1982, pp.605-625.

⁸⁵ Johnston, Anne, « Trends in Political Communication : A Selective Review of Research in the 1980s », in Swanson, David L., Nimmo, Dan D. (Eds), *New Directions in Political Communication : A Resource Book.*, Sage, Newbury Park, 1990, p.329-362.

⁸⁶ Lavigne, Alain, « *La communication politique en Amérique du Nord et en France. Bibliographie.* », *article cite*, p.375.

⁸⁷ Mercier, Arnaud, « Pour la communication politique », *article cité*, p.70.

⁸⁸ Breton, Philippe, « Médias, médiation, démocratie : pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.321-334.

⁸⁹ Mercier, Arnaud, « La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s'imposer », *L'Année sociologique*, vol. 51, n° 2, 2001, p.356.

⁹⁰ Ce que Jacques Gerstlé définit comme un « *ensemble disparate de théories et de techniques, mais aussi de pratiques directement politiques.* » Cf. Gerstlé, Jacques, *La communication politique, op. cit.*, p.3.

est intimement lié au point de vue théorique qui s'en saisit. Rappelons à ce sujet les réflexions de Dominique Wolton, sociologue des médias et directeur de la revue *Hermès*, qui constituent un intéressant point de repérage pour définir ce que recouvre la communication politique. Son site personnel répertorie au sein d'un glossaire dédié un ensemble de concepts-clés dans le champ des SIC, parmi lesquels figure celui de la communication politique. Sa définition est d'abord envisagée sous l'angle de ses transformations successives :

« Au départ, la communication politique a désigné l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat, puis l'échange des discours politiques entre la majorité et l'opposition. Ensuite le domaine s'est élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, puis à l'influence des sondages sur la vie politique. Aujourd'hui, elle englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. À la limite, la communication politique désigne toute communication qui a pour objet la politique !... »⁹¹

La communication politique trouve ici une définition que Dominique Wolton juge particulièrement extensive, même s'il lui reconnaît l'avantage de prendre en compte ce qui selon lui caractérise la vie politique contemporaine, à savoir « *l'élargissement de la sphère politique et la place croissante accordée à la communication* »⁹². Nous aurons l'occasion de revenir en détail sur ces deux caractéristiques essentielles à la compréhension des vidéos politiques dans le champ communicationnel. À cette approche extensive de la communication politique, Wolton préfère une définition plus restrictive :

« Nous définissons la communication politique comme *l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique à travers des sondages.* »⁹³

Pour appuyer la pertinence de cette approche, Wolton s'appuie sur « *l'idée d'interaction de discours contradictoires tenus par des acteurs qui n'ont ni le même statut, ni la même légitimité, mais qui de par leurs positions respectives dans l'espace public constituent en réalité la condition de fonctionnement de la démocratie de masse.* »⁹⁴ Cette définition de la communication politique est liée aux conditions mêmes de son existence au sein des démocraties contemporaines. D'inspiration politiste, elle met l'accent sur la confrontation publique des discours et des positions politiques, sur les notions-clés de discussion et de dialogue, constitutives de l'espace public tel que l'a popularisé Habermas⁹⁵ dans les années 1970. Empruntant le concept à Kant⁹⁶, il définit l'espace public comme « *la sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État. C'est le lieu accessible*

⁹¹ Wolton, Dominique, « Communication politique », dans « Glossaire ». Accessible sur : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article61>

⁹² *Ibidem*

⁹³ Wolton, Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », in Mercier, Arnaud (coord.), *La communication politique*, CNRS Éditions, Paris, 2008, p.32.

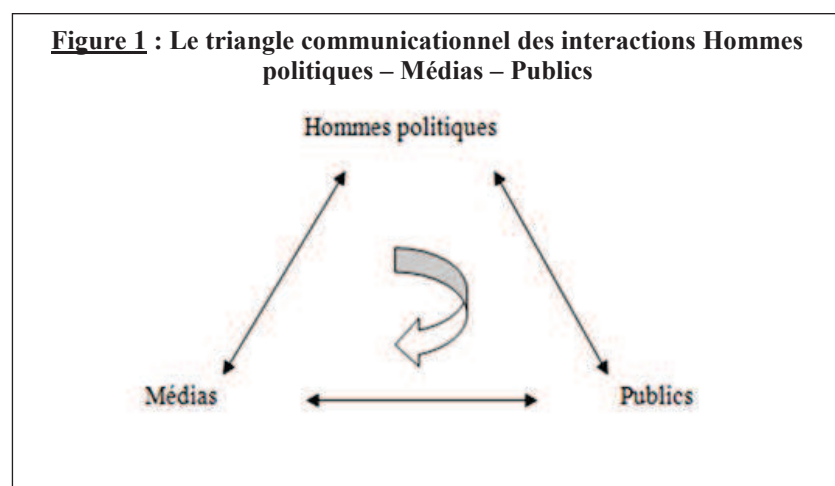
⁹⁴ *Ibid.*, p.32.

⁹⁵ Habermas, Jürgen, *L'Espace Public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1988 [1963].

⁹⁶ Kant, Emmanuel, *Qu'est-ce que les Lumières ?*, Hatier Poche, Paris, 2007 [1784].

à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique. »⁹⁷ Wolton souligne que, dans le contexte des démocraties de masse, l'espace public occupe une place beaucoup plus large qu'autrefois, intégrant une très grande variété d'acteurs susceptibles d'intervenir publiquement et de confronter leurs discours. Il s'agit d'un espace symbolique et très largement médiatique où se construit la légitimité des acteurs en présence et où se cristallisent leurs positions. L'espace public répond ainsi à l'idéal-type du débat rationnel et contradictoire, à l'antagonisme harmonieux et symétrique des discours, au jugement autonome des acteurs qui y participent.

Il va sans dire que la discussion publique, dont il est l'émanation, n'obéit pas à ces seules modalités. Comme nous l'avons précédemment évoqué, il n'existe pas de « logos pur »⁹⁸. Tout discours a besoin, pour exister, des dispositifs ou des espaces matériels nécessaires à sa médiation, qu'il s'agisse de la rue, de la place publique ou du plateau télévisé. Aussi faut-il bien comprendre que la discussion constitutive de l'espace public est nécessairement empreinte des logiques et contraintes propres aux diverses formes de médiatisation qui l'incarnent. Dans cette perspective, l'espace public, adossé aux seuls impératifs de la délibération et du débat rationnel, apparaît relativement restrictif pour penser les interactions relatives à la communication politique et le triangle formé par les pôles Hommes politiques – Publics – Médias, que nous proposons de faire figurer ci-dessous :



S'il apparaît commode de s'appuyer sur ce schéma triangulaire pour appréhender le champ de la communication politique, il faut également souligner la plasticité des pôles qu'il mobilise et leur étroite imbrication. Chacune des parties-prenantes joue un rôle variable selon l'époque et le

contexte, dans un jeu d'influence où les champs d'action des différents acteurs – à savoir la publicisation, la politisation et la polarisation de leurs discours⁹⁹ – se redéfinissent sans cesse. Ainsi, comme le souligne Arnaud Mercier, s'il est vain « de se focaliser sur un seul côté du triangle, en postulant un lien de dépendance ou de domination univoque », il apparaît qu'en certaines circonstances, et selon les contextes historiques, « on peut identifier clairement une relation déséquilibrée entre les intervenants »¹⁰⁰. La nature

⁹⁷ Wolton, Dominique, « Espace public », dans « Glossaire ». Accessible sur : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article67>

⁹⁸ Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, op. cit., p.46.

⁹⁹ Jacques Gerstlé propose de penser la relation consubstantielle entre politique et communication sous l'angle de phénomènes tels que « la publicisation, la politisation et la polarisation. » (Gerstlé, Jacques, op. cit., p.9). La publicisation est « le processus par lequel l'unité sociale concernée » par un problème « reconnaît son existence en tant que problème, en tant qu'écart par rapport à une situation désirable. » C'est le temps de la discussion, qui s'incarne à travers différentes opérations de communication (réunion, manifestation...). La politisation « consiste à affecter à une autorité publique la prise en charge du problème ainsi publiquement reconnu ». La polarisation implique l'idée « d'un affrontement entre polices portées par des groupes antagonistes », qui « prétendent porter le règlement adapté à la solution problématique ». (Cf. Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, ibid., p.16). La communication se situe, selon lui, à l'intersection de ces trois phénomènes.

¹⁰⁰ Mercier, Arnaud, « Pour la communication politique », article cité, p.71.

du pouvoir en place, l'histoire et l'environnement médiatique, l'autorité accordée à la presse sont autant d'éléments qui conditionnent l'équilibre de cette relation et le jeu de pouvoir qu'elle implique.

Or, dans le cadre de notre étude, c'est précisément le contexte des années 2000-2010, marqué par l'essor d'Internet et des technologies informatisées, qui invite à repenser globalement l'équilibre des relations constitutives du triangle « Hommes politiques-Médias-Publics ». Pour demeurer pertinent, ce dernier doit d'une part prendre en compte les transformations plurielles des objets et pratiques communicationnelles, et d'autre part s'appuyer sur une définition nécessairement élargie de la communication politique.

En effet, le cadre constitutif de l'espace public médiatique ne repose plus sur la seule prédominance des médias de masse traditionnels – télévision, presse écrite, radio – qui ont largement contribué à instituer leurs logiques propres à la discussion publique. La récurrence de certaines formules – comme « *médiacratie* », « *quatrième pouvoir* », « *légitimité cathodique* » ou encore « *idéologie de la communication* »¹⁰¹ pour reprendre les termes de Philippe Breton et Serge Proulx – témoigne de l'empreinte des médias audiovisuels dans les années 1980-1990 sur l'ensemble des pratiques sociales et politiques et sur la société dans son ensemble. Ce champ balisé, institué, presque routinier de discussion et de représentation, a pu donner de la communication politique et de ses acteurs légitimes une image dégradée, distante des préoccupations citoyennes. L'image, car c'est bien d'une image qu'il s'agit, d'un espace clos, replié sur lui-même, autour d'un cénacle restreint d'acteurs – politiques, journalistes, sondeurs – dont seule la parole serait légitime, du simple fait de sa visibilité médiatique, *a fortiori* télévisuelle¹⁰².

C'est en partie autour de ce sentiment de déperdition du lien démocratique, de coupure entre les citoyens et les représentants, élus ou non, du pouvoir, qu'Internet a fondé la force de son discours, aux accents volontiers révolutionnaires. Aux formules héritées des années 1980 célébrant les valeurs euphoriques de la publicité et de l'industrie du spectacle ont suivi d'autres formules consacrant les NTIC¹⁰³ et les promesses d'Internet, notamment en matière de démocratie. La « *société de la communication* » est ainsi devenue « *société de l'information* »¹⁰⁴, expression sans aucun doute abusive, marquée idéologiquement, mais tout à fait révélatrice des transformations effectives de la communication médiatisée au tournant des années 2000.

L'essor et l'inscription des technologies informatisées dans l'ensemble des pratiques sociales et politiques ont ainsi redéfini l'hégémonie devenue obsolète des médias de masse. Le cercle des acteurs

¹⁰¹ Breton, Philippe, Proulx, Serge, *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, La Découverte, Paris/Montréal, 1989.

¹⁰² Comme le soulignent Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, la notion de légitimité, située à l'intersection des sciences politiques, du droit et de la sociologie de la culture, est notamment fondée sur un critère de visibilité, permise notamment par les médias de masse qui construisent la « *politicit* » de ses acteurs : « *Car pour être légitime il faut être visible : c'est-à-dire, dans le cadre de l'interrhétorique évoquée plus haut, manifesté par certaines images, inscrit dans certains schémas narratifs, objet de certains commentaires. Être montrable, plausible, discutable.* » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « *Légitimité, Liberté, Providence. La reconnaissance du politique par les médias.* », *Recherches en communication*, n°6, 1997, p.149.

¹⁰³ NTIC : ce qu'il est convenu d'appeler les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, appellation qui invite à un examen critique et à quelques réserves d'usage. Cf. Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, *op. cit.*

¹⁰⁴ Sur ce sujet, voir les travaux de Sarah Labelle, et notamment sa thèse portant sur l'inscription de la ville dans « la société de l'information ». Cf. Labelle, Sarah, *La ville inscrit dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007.

susceptibles de créer ou diffuser une information à grande échelle s'est considérablement élargi et diversifié. Le débat public s'est étendu au-delà du cadre traditionnel et institué des plateaux télévisés et des colonnes de la presse écrite, renouvelant ses espaces d'expression (sites, blogs, forums, réseaux sociaux numériques, plateformes de partage de vidéos) et la sociologie de ses acteurs. Les flux d'information se sont considérablement accrus, témoignant d'une communication intermédiatique et « triviale »¹⁰⁵, garante d'un environnement économique renouvelé. De la même façon, cette « conversion numérique »¹⁰⁶ du champ de la communication, pour reprendre les termes de Milad Doueïhi, a donné lieu à un renouvellement des pratiques de lecture et d'écriture et à un ensemble disparate d'objets, volontiers composites, polysémotiques, « triviaux ».

L'ensemble de ces transformations mériterait une attention plus approfondie. Nous retiendrons qu'elles affectent la communication politique – au même titre que les autres champs de l'activité sociale. Car c'est l'ensemble du triptyque « *publicisation-politisation-polarisation* »¹⁰⁷ du politique qui est appelé à être interrogé. Il faut donc nous appuyer sur une définition large de la communication politique¹⁰⁸ que nous envisagerons comme l'ensemble des processus d'information et de communication relatifs à la conquête et à l'exercice du pouvoir politique. Pour mémoire, rappelons que le cadre empirique de notre recherche est centré sur les objets contemporains de la communication politique audiovisuelle, à travers l'exemple de ce que nous appelons les vidéos politiques. Il s'inscrit dans le contexte particulier des campagnes présidentielles françaises de 2007 et 2012, et du quinquennat de Nicolas Sarkozy, qui a vu l'émergence de l'audiovisuel en ligne, sous de multiples formes, notamment à travers des sites de partage de vidéos devenues progressivement d'authentiques marques médiatiques¹⁰⁹. Étroitement liée au contexte de la « conversion numérique »¹¹⁰ des années 2000-2010, notre réflexion se propose de penser, à travers l'exemple des vidéos politiques, les métamorphoses qui affectent la communication politique audiovisuelle. Et singulièrement la médiatisation numérique de ses objets : leur construction, leur matérialité, leur circulation, ce qu'ils représentent du politique et de la communication.

¹⁰⁵ Adjectif tiré du substantif « trivialité » au sens de Jeanneret qui analyse des altérations et transformations dues au fait que « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes ». Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p. 7.

¹⁰⁶ Doueïhi, Milad, *La Grande Conversion numérique*, Seuil, Paris, 2008.

¹⁰⁷ Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, op. cit., p.16.

¹⁰⁸ S'inspirant des travaux d'Anne-Marie Gingras, Arnaud Mercier définit la communication politique comme l'ensemble des « activités de communication liées aux détenteurs du pouvoir ou à ceux qui aspirent à le devenir ainsi qu'aux institutions politico-administratives. » (Cf. Mercier, Arnaud, « Pour la communication politique », article cité, p.70).

Cf. Gingras, Anne-Marie (dir.), *La Communication politique*, Presses de l'université du Québec, Sainte Foy, 2003.

¹⁰⁹ Nous pensons ici aux sites web d'hébergement de vidéos *YouTube*, créé en février 2005, et *Dailymotion*, créé en mars 2005.

¹¹⁰ Doueïhi, Milad, *La Grande Conversion numérique*, op. cit.

2. Incarner la politique : communication et matérialité médiatique¹¹¹

Notre approche communicationnelle des vidéos politiques, et plus largement des objets de la communication politique audiovisuelle, s'inspire pleinement des travaux réalisés au GRIPIC¹¹², qui interrogent notamment deux aspects majeurs et souvent mésestimés des recherches sur les processus d'information et de communication :

- **Sur un plan technosémiotique**, la notion de médiation apparaît centrale, à travers la prise en compte des supports matériels de communication, des opérations sociosémiotiques qu'ils permettent ou encouragent et des discours qu'ils suscitent. De ce point de vue, l'attention portée au média en tant qu'outil ou dispositif technique est indispensable : les notions d' « énonciation éditoriale »¹¹³, proposée par Emmanuël Souchier, et d' « architexte »¹¹⁴, dénomination empruntée aux travaux de Gérard Genette¹¹⁵, nous seront d'un précieux secours pour envisager la production, la réception et la circulation des objets audiovisuels en ligne.
- **Sur le plan plus global d'une sémiologie interprétative** des vidéos politiques, notre réflexion invite à qualifier ces objets, à leur donner un statut susceptible d'éclairer les enjeux communicationnels dont ils sont porteurs. À ce titre, la notion de texte, volontiers interdisciplinaire, nous apparaît tout à fait heuristique pour proposer des éléments de réponses aux questions théoriques soulevées par notre approche communicationnelle des vidéos politiques.

2.1. Vidéo politique et matérialité médiatique

En premier lieu, la question de la médiation s'inscrit pour partie dans la lignée des éléments de réflexion que nous avons précédemment abordés au sujet de la relation entre *logos* et *technè*. Au même titre que d'autres objets médiatiques, les vidéos politiques sont le résultat d'opérations diverses pour lesquelles

¹¹¹ La question de la matérialité médiatique impose ici un détour par la définition de ce que nous entendons par « numérique » - adjectif que nous avons déjà évoqué et qui continuera à jaloner ce travail de recherche. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les travaux de Myriam Montagut-Lobjoit sur la « cybertélévision », dans la mesure où ils regardent directement la question sociotechnique du « numérique » et notre réflexion autour de la communication politique audiovisuelle.

Sur le plan technique, une information numérique est une information ayant été quantifiée et échantillonnée. Elle découle d'un processus de numérisation, qui « permet de traiter tout type d'information avec un langage universel. Une information est découpée en petites fractions mesurant la valeur de l'information à intervalles réguliers. Il faut ensuite quantifier cette valeur en lui attribuant un code informatique sous forme binaire (bits d'information). Le signal numérisé se traduit alors par un flux de bits. » Cf. Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne – Bordeaux III, 2007, p.79. Thèse accessible sur : http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/25/93/54/PDF/these_MONTAGUT_-_LOBJOIT.pdf

¹¹² Le GRIPIC est le laboratoire de recherches au sein duquel le présent travail a été conçu. Il désigne le Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication. Il appartient à l'École Doctorale V « Concepts & langages » de l'Université Paris-Sorbonne.

¹¹³ Souchier, Emmanuël, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité*. Voir également : Souchier, Emmanuël, *Lire & écrire : éditer – Des manuscrits aux écrans. Autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris VII, Lettres et Sciences Humaines, 1998.

¹¹⁴ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n° 6, 1999, p. 97-107.

¹¹⁵ Genette, Gérard, *Introduction à l'architexte*, Seuil, Paris, 2004 [1979].

la technique joue un rôle central. Elles ne sont pas de simples objets sans profondeur, des surfaces qui se donneraient à lire indépendamment de l'appareillage qui permet leur médiation. Au-delà des modalités de leur production et, ce faisant, de leur diversité, elles sont garantes du dispositif technosémiotique qui permet leur diffusion et dont la forme lisible se donne à voir à travers l'exemple-type de la page Web.

Dans la lignée des travaux réalisés par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, c'est ici la notion d'« écrit d'écran » qui est convoquée. Elle postule « l'interdépendance du support, des langages et de la pratique d'écriture. »¹¹⁶ Loin des lectures centrées sur la prétendue immatérialité des dispositifs numériques, elle déconstruit le mirage technocratique de l'objet pur, délié des conditions matérielles de sa production et des pratiques sociales qui pourraient en justifier l'existence. La notion d'« écrit d'écran » invite à penser ensemble surface et profondeur, forme et matière, visible et invisible, s'attachant à ne pas dissocier « la surface de l'écrit produit à l'écran de la structuration du texte permise par le dispositif technique. »¹¹⁷ Des objets médiatisés, elle envisage l'avant, le pendant et l'après. En d'autres termes, elle propose de regarder au-delà du spectacle de la page qui s'affiche à l'écran, ce « tiers-acteur inanimé » à partir duquel se noue le sens, pour reprendre les termes d'Emmanuël Souchier :

« L'outil absorbe la relation sociale ; de ce fait, l'écran, et par là même l'écrit, deviennent objets de spectacle : la relation est médiatisée et c'est l'écran qui en est la scène et l'acteur, cachant et exhibant tout à la fois. »¹¹⁸

Le spectacle qui se joue à l'écran s'affiche donc volontiers sur le mode de la transparence, en particulier lorsque les objets médiatisés reposent sur la technique audiovisuelle. Autre mirage, non réductible à la médiatisation numérique de l'image animée, par de nombreux aspects, cette dernière tend à se confondre avec la réalité qu'elle représente. Cette dimension iconique¹¹⁹ de l'image animée accentue la spectacularisation de la page à l'écran. Elle tend à passer sous silence tout discours relatif à la machinerie complexe et aux opérations diverses de lecture-écriture par lesquelles advient un texte médiatique. Dans le cadre de notre étude, l'appréhension communicationnelle des vidéos politiques invite à lever ce voile. Elle interroge les ressorts occultes de l'écran : quel appareil a permis la capture de la vidéo ? Dans quelles conditions a-t-elle été enregistrée ? A-t-elle été directement mise en ligne ? A-t-elle fait l'objet d'un montage et par quel logiciel cette opération a-t-elle été rendue possible ? La vidéo a-t-elle circulé d'un média à un autre ? Par quelle opération et par quel moyen ? Dans quel cadre éditorial est-elle diffusée ?... Nous pourrions poursuivre encore cette série de questions pour essayer de comprendre ce qui se trame – au

¹¹⁶ Souchier, Emmanuël, « Écrit d'écran », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion, 2009, p.186-187.

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ Souchier, Emmanuël, « L'Écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication & langages*, n°107, 1996, p.115.

¹¹⁹ Empruntée à la sémiotique de Peirce, l'icône forme avec l'indice et le symbole une trichotomie « de la relation du signe à son objet dynamique. » (Cf. Réthoré, Joëlle, « Icône, indice, symbole », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (coord.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Honoré Champion, Paris, 2009, p.206.) Ainsi, pour reprendre les termes de Martine Joly, « la dimension iconique des messages ou des signes visuels concerne leur aspect imitatif, c'est-à-dire la reprise d'un certain nombre de qualités communes au référent et à sa représentation, telles que la forme, la couleur, les proportions, la texture ou encore le motif. » (Cf. Joly, Martine, « Iconique », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (coord.), *op. cit.*, p.207)

sens plein du terme – au-delà du spectacle de la page, dans le secret de la machine, comme l’observe très justement Emmanuël Souchier :

« Dans la scène informatique, tout est exhibé, médiatisé, spectacularisé. Le secret et l'intime ont été repoussés vers la machine ; à l'heure de la «transparence», l'individu social - et a fortiori l'individu d'entreprise - n'a ni secret ni intimité, il doit être transparent. Seule la machine peut préserver l'espace du secret, mais cet espace est purement technique et donc inaccessible à l'homme. Le secret, l'intimité de la machine relèvent de l'algorithme ou du fantasme. [...] L'homme a repoussé l'espace de l'intime et du secret au cœur de la machine -dans la boîte noire - , il est logique qu'il y retrouve l'essentiel, l'espace des Dieux, c'est-à-dire son propre espace dénué d'enjeux ou cristallisé par les enjeux de pouvoir propres à l'écrit : « là aussi il y a des Hommes. »¹²⁰

Cette métaphore du secret et du spectacle illustre parfaitement ce qu'Anne-Marie Christin nomme la « *pensée de l'écran* »¹²¹, notant que la notion d'écran préexiste à l'innovation technique avec laquelle elle est souvent confondue¹²². Avant de qualifier ce que l'on connaît sous la forme empirique d'un terminal technique de visualisation (le téléviseur, le moniteur, le téléphone portable...), l'écran désigne la surface, ce qui contraint la représentation et ce qui permet l'écriture, ce qui montre et ce qui voile, ce qui fait écran.

L'objet vidéo s'inscrit pleinement au cœur de ce système à double face, engageant une représentation du réel et des pratiques sociosémiotiques qui la rendent possibles (lire, écrire, éditer). De ce point de vue, ce n'est pas seulement le contenu diffusé par la vidéo qui doit attirer notre attention, c'est également sa « *texture* »¹²³, pour paraphraser Barthes. Ce sont tous les éléments engageant sa matérialité – du point de vue de sa structure interne, de sa composition, mais aussi de celui de son cadre éditorial (le site de partage de vidéo, le réseau socionumérique, le site, le blog...), de l'espace plus large de la page. À l'intersection de l'objet vidéo – figure de l'écran dans l'écran – et de son environnement sémiotique immédiat se détermine donc un « *texte médiatique* »¹²⁴ global, un programme de lecture singulier.

Pour suivre la pensée d'Emmanuël Souchier, la page est également le lieu où se projette « *une élaboration visuelle et spatiale* » des activités de lecture et d'écriture, où la machine informatique transforme « *sémiotiquement la quasi-totalité des pratiques contemporaines socialisées.* »¹²⁵ Cette faculté proprement humaine à disposer « *d'une activité technique réfléchie* »¹²⁶ témoigne dans le cadre des médias informatisés – et dans celui plus global de l'écriture – « *d'une externalisation des techniques de mémoire et des technologies intellectuelles.* »¹²⁷ L'écran affiche ainsi une pluralité de signes, qui portent la mémoire

¹²⁰ Souchier, Emmanuël, « L'Écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *article cité*, p.118-119.

¹²¹ Christin, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, Paris, 1995, p.6.

¹²² Roelens, Nathalie, Jeanneret, Yves (dir.), *L'Imaginaire de l'écran/Screen Imaginary*, Rodopi, Amsterdam/New York, 2004.

¹²³ Barthes, Roland, *Le plaisir du texte*, Seuil, Paris, 2000 [1973], p.126.

¹²⁴ Nous reviendrons plus loin sur cette notion de « *texte médiatique* », et plus largement de « *texte* », qui mérite, par la diversité de ses emplois et des discussions auxquels ils donnent lieu, un examen attentif. D'autant qu'il est ici employé pour qualifier des objets polysémiotiques qui *a priori* ne répondent pas au concept tel que peuvent l'élaborer certains champs disciplinaires, attachés à une tradition strictement linguistique du texte, mais également à l'imaginaire livresque auquel il renvoie. À ce sujet, voir notamment : Illich, Ivan, *Du lisible au visible : la naissance du texte. Un commentaire du Didascalion de Hugues de Saint-Victor.*, Éditions du Cerf, Paris, 1991.

¹²⁵ Souchier, Emmanuël, « Mémoires – outils – langages. Vers une “société du texte” ? », *Communication & langages*, n°139, 2004, p.52.

¹²⁶ Leroi-Gourhan, André, *Le fil du temps. Ethnologie et préhistoire*, Seuil, Paris, 1986 [1983], p.86. Cité par Souchier, Emmanuël, *ibid.*, p.41.

¹²⁷ Souchier, Emmanuël, *ibid.*, p.139.

collective de l'outil, plus spécifiquement de « *la mise en œuvre des potentialités qu'il recèle.* »¹²⁸ Ainsi sémiotisé, l'objet-outil porte le projet d'un usage : il ne prend tout son sens qu'à l'aune du geste auquel il appelle. Il réifie la mémoire sociale de pratiques préexistantes liées à l'activité intellectuelle. Dans le cadre des vidéos, il s'agit de pratiques d'écriture (production et diffusion d'un contenu audiovisuel, éditorialisation de ce contenu, commentaire...) et de lecture¹²⁹, entendues au sens large du terme, dont la mémoire opératoire est portée à l'écran par la matérialité même de la vidéo et la pluralité des signes qui en conditionnent l'existence.

Au même titre que d'autres productions numériques, la vidéo se donne donc à lire en relation étroite avec l'appareillage technosémiotique qui la sous-tend et qui pourrait-on dire en constitue le prétexte. Cette articulation entre le lisible et l'invisible s'inscrit dans la lignée de l'acception sémiotique de la notion de dispositif, entendu comme « *l'ensemble qui relie le substrat matériel et technique de la communication et les formes langagières et énonciatives qu'il rend possibles.* »¹³⁰ Au-delà du déterminisme auquel la notion peut être rattachée¹³¹, à la suite notamment des travaux fondateurs de Foucault en la matière¹³², elle permet de comprendre la vidéo comme objet d'une négociation entre les contraintes imposées par le dispositif et la liberté des acteurs qui s'en saisissent.

Du point de vue des contraintes propres aux médias informatisés, la question technosémiotique peut être abordée à partir des notions d' « *énonciation éditoriale* » et d' « *architexte* », qui s'inscrivent pleinement dans la continuité de notre développement autour des « *écrits d'écran* » et de leur actualisation spécifique via l'objet vidéo. Après avoir noté la nécessité d'articuler l'analyse des productions numériques à la prise en compte de la dimension technique nécessaire à leur médiation, il s'agit en effet de spécifier ce qui précisément est susceptible de « *commander* » la forme et l'organisation de ces productions à l'écran, à l'image des éditeurs HTML, des logiciels de création et de lecture de contenus audiovisuels ou encore des SGC (Systèmes de Gestion de Contenus)¹³³. De ce point de vue, la notion d' « *architexte* » apparaît fondamentale. Proposée par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, elle part du présupposé qu'« *on ne peut produire un texte à l'écran sans outils d'écriture situés en amont* »¹³⁴. Suivant une étymologie grecque

¹²⁸ *Ibid.*, p.43.

¹²⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexes n°1 et 2, p.428.*

¹³⁰ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Dispositif/Dispositif d'énonciation », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p.185.

¹³¹ Cette interrogation autour de la notion de dispositif et du déterminisme qu'elle présuppose a fait l'objet d'un avant-propos tout à fait enrichissant de la revue *Hermès* dans un numéro spécifiquement dédié à la notion. Ainsi, Laurence Monnoyer-Smith et Geneviève Jacquinet indiquent qu'« *au-delà des traditionnelles dichotomies, ce concept permet d'appréhender, dans toute leur complexité, les rapports entre le technique et le symbolique, entre le sujet et l'objet, en mettant en évidence à la fois les logiques d'usages et le positionnement idéologique ambigu du dispositif, entre liberté et déterminisme.* » Cf. Monnoyer-Smith, Laurence, Jacquinet, Geneviève, « Avant-propos. Il était une fois », in « Le dispositif : entre usage et concept », *Hermès*, n°25, 1999, p.12.

¹³² La notion de dispositif apparaît chez Foucault dans les années 1970. Elle est liée à la question du pouvoir et aux différents mécanismes matériels de domination qu'il met en place. Elle désigne ainsi « *un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit.* » Cf. Foucault, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », in *Dits et écrits, Tome II.*, Gallimard, Paris, 1994 [1977], p.299.

¹³³ Jeanne-Perrier, Valérie, « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenus (CMS), *Communication & langages*, n°146, 2005, pp.71-81.

¹³⁴ Souchier, Emmanuël, Jeanneret, Yves, Le Marec, Joëlle (dir.), *Lire, écrire, réécrire, Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, op. cit., p.23.

(*archè*, origine et commandement), l'architexte constitue la condition de possibilité *sine qua non* de tout objet qui apparaît à l'écran. Il est en quelque sorte un pré-texte à l'écriture, il pro-gramme littéralement « l'écrit d'écran ». Les auteurs définissent ainsi « l'architexte » :

« [Ce sont] les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture.

Structure hybride, héritée tout à la fois de l'informatique, de la logique et de la linguistique, l'architexte est un outil d'ingénierie textuelle qui jette un pont nécessaire entre la technique et les langages symboliques. »¹³⁵

La notion d' « *architexte* » prend ainsi le contrepied d'une conception naturalisée des objets numériques, qui ne devraient leur existence qu'à eux-mêmes. Elle interroge non seulement la richesse de l'outil, mais également la notion d'auctorialité, et ce faisant la pertinence de la relation auteur/lecteur. Elle suppose en effet que ce qui se donne à lire à l'écran n'est pas le fruit d'une instance énonciative unique – le créateur, l'écrivain, le vidéaste – mais d'une pluralité d'acteurs dont les opérations ne renvoient pas ici au régime strictement linguistique auquel l'énonciation est communément réduite. Ce qui se joue dans l'élaboration de ce processus communicationnel, c'est l'intervention nécessaire d'un « *objet-tiers* »¹³⁶ - cet « *objet matériel configuré qui cadre, inscrit, situe et, par là-même, donne un statut au texte.* »¹³⁷ De ce point de vue, tous les éléments qui contribuent à *in-former* le contenu qui s'affiche à l'écran, à lui donner l'image qui est la sienne¹³⁸, participent d'une forme particulière d'énonciation, qu'Emmanuel Souchier appelle « *l'énonciation éditoriale* » :

« Elle désigne l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. »¹³⁹

Ces marques que l'on pourrait penser reléguées à l'imaginaire de l'encre et du papier, de l'imprimerie et du livre, concernent tout particulièrement les médias informatisés, pour peu que l'on s'attache à observer les formes spécifiques sous lesquelles elles apparaissent. Lignes, cadres, icônes, animations, couleurs sont autant de formes-sens qui régissent le montage du texte à l'écran. Dans le même ordre d'idées, la théorie de l'énonciation éditoriale repose sur la notion de « *sens formel* » selon laquelle « *le sens et la forme d'un*

¹³⁵ *Ibid.*, p.23.

Au sujet de la notion d' « *architexte* », voir aussi : Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n° 6, 1999, pp 97-107.

Cf. Souchier, Emmanuel, « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des pratiques », papier de la conférence *The Future of Web publishing. Hyper-Reading, Cybertexts and Metapublishing*, Centre Jacques Cartier, Janvier 2003. Texte accessible sur : http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/18#_ftn18

¹³⁶ Davallon, Jean, « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation & Information (MEI)*, n°19, 2004, p.37-59.

¹³⁷ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n°145, 2005, p.7.

¹³⁸ Souchier, Emmanuel, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *article cité*. Texte accessible sur : http://www.mediologie.org/collection/06_mediologues/souchier.pdf

¹³⁹ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *op. cit.*, p.6.

discours – et, au-delà, tout type d’expression – sont indissociables. »¹⁴⁰. D’un point de vue communicationnel, l’analyse des vidéos politiques s’inscrit totalement dans cette perspective technosémiotique : c’est dans l’environnement de la page Web et de ses formes structurantes qu’elles doivent être prises en compte.

Car cet espace de médiation est, en soi, déjà politique : il quadrille, il découpe, il *trans-forme*, il impose ses ressources et ses contraintes à la communication. Il confère une empreinte à ses objets, il leur donne un statut. On comprendra dès lors la difficulté méthodologique que nous avons rencontrée pour appréhender notre terrain de recherche. En les saisissant, en les déracinant, en les transformant, bref en les réécrivant, il nous fallait garder à l’esprit que nos objets sont indissolublement liés à cet espace de médiation. Notion d’autant plus complexe et mal-entendue¹⁴¹ que de nombreux discours journalistiques, politiques ou scientifiques tendent à occulter son rôle lorsqu’il s’agit d’appréhender les médias informatisés. Igor Babou perçoit cet impensé comme « *un déni de la médiation* »¹⁴², alors même qu’au sein de l’espace-tiers du média, se définit « *la marge de liberté et de détournement dont peuvent jouir les récepteurs et les utilisateurs face aux programmes d’activité de la communication industrielle.* »¹⁴³ À l’intersection des usages et des objets, cette approche de la notion n’est pas sans rappeler la théorie proposée par Antoine Hennion, selon laquelle la médiation est le résultat d’une « *incorporation réciproque* », celle d’une « *construction croisée des humains par les choses et des choses par les humains.* »¹⁴⁴

À la lumière de ces approches théoriques, la communication se donne à lire comme un processus « *complexe* »¹⁴⁵, au sens où l’entend Edgar Morin. La vidéo, objet composite par excellence, s’inscrit dans un système dynamique, mobilisant des éléments hétérogènes – d’ordres technique (machine), sémiotique (représentation), social (médiation) – en interaction constante. Aussi la communication médiatisée est-elle pleinement envisagée comme un *processus* de construction du sens et du social. Les transformations

¹⁴⁰ Souchier, Emmanuël, « Le citoyen, le politique et le journaliste », *Communication & langages*, n°112, 1997, p. 70.

¹⁴¹ Cf. Figure 2, p.60. Au sujet de la notion de médiation dans le champ des SIC, voir notamment : Jeanneret, Yves, « Médiation », in Commission nationale française pour l’UNESCO, Souyri, Catherine (coord.), *La "société de l’information" : glossaire critique*, La Documentation Française, Paris, 2005, pp.105-107. Texte accessible sur : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Glossaire_Critique.pdf

Cf. Lamizet, Bernard, *La médiation politique*, L’Harmattan, Paris, 1998.

¹⁴² Babou, Igor, « Des discours d’accompagnement aux langages : les nouveaux médias », *Études de Linguistique Appliquée*, n°114, Didier Érudition, Paris, 1998, § 2.3., pp.407-420.

¹⁴³ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Médiation/usage », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit., p.223.

¹⁴⁴ Hennion, Antoine, « De l’étude des médias à l’analyse de la médiation : esquisse d’une problématique », *MédiasPouvoirs*, n°20, octobre-décembre, Paris, 1990. In Bougnoux, Daniel (Éd.), *Sciences de l’information et de la Communication, Textes essentiels*, Paris, Larousse, 1993, p.696-697.

¹⁴⁵ L’adjectif « *complexe* » doit être ici entendu en résonance avec son étymologie latine « *complexus* » (ce qui est tissé ensemble). Sur le plan de la pensée, le concept de complexité invite à « *relier* » des éléments hétérogènes, à privilégier une appréhension transdisciplinaire des phénomènes sociaux. Cf. Morin, Edgar, « La stratégie de reliance pour l’intelligence de la complexité », *Revue Internationale de systémique*, Vol.9, n°2, 1995, pp.105-112. Voir également : Morin, Edgar, *Science avec conscience*, Fayard, Paris, 1990 [1982] et *Introduction à la pensée complexe*, Seuil, Paris, 1990.

relatives aux médias informatisés et la naissance d'une culture numérique affectent nécessairement chacun des niveaux de compréhension des processus contemporains d'information et de communication¹⁴⁶.

Figure 2 : Le concept de médiation

Couramment mobilisée en sciences humaines et sociales, la notion de médiation a fait l'objet d'une abondante littérature scientifique. Elle demeure toutefois ambiguë et source de malentendus. Sa proximité lexicale avec le triptyque « média/médiatique/médiatisation » ne facilite pas l'éclaircissement du champ sémantique qu'elle recouvre. Sans entrer dans le détail des acceptions disciplinaires de la notion, nous noterons que, conformément à son étymologie, elle évoque ce qui se trouve au milieu, entre deux ou plusieurs éléments. Elle peut désigner des personnes, des institutions ou des processus sociaux. Ainsi Bruno Ollivier rappelle-t-il que la médiation recouvre un ensemble varié de professions liées au droit et à la culture, mais qu'elle constitue également un concept fécond pour envisager la communication culturelle dans les médias et, sur un plan plus théorique, ce qui assure « l'articulation entre la dimension individuelle du sujet et sa singularité et la dimension collective de la sociabilité et du lien social. » (Cf. Lamizet, Bernard & Silem, Ahmed (dir.), *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, p.364. Cité par Ollivier, Bruno, Chapitre « Les médiations », *Les sciences de la communication. Théories et acquis, op. cit.*). Au regard de nos perspectives de recherches centrées sur la notion de dispositif médiatique, nous envisagerons la notion de médiation d'un point de vue plus resserré, comme un ensemble complexe de processus et de réalités techniques, sémiotiques et sociales, interdépendantes et matérialisées par un objet-tiers. De ce point de vue, la médiation participe activement « à l'élaboration du sens et à celle des rapports symboliques dans le social. » (Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « Médiation/usage », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques, op. cit.*, p.223.)

2.2. Vidéo politique et texte médiatique

Autre aspect majeur de la compréhension communicationnelle des vidéos politiques, la notion de texte mérite d'être mise en perspective. Il est en effet courant dans le champ des SIC de qualifier de texte ou de texte médiatique un grand nombre d'objets, sans toutefois que ne soit justifié l'usage de la notion. Cet effort d'accompagnement nous semble d'autant plus utile dans le cadre de notre recherche que l'essentiel de notre terrain est constitué d'objets articulant différents systèmes de signes – à l'image de la vidéo inscrite sur la page Web – alors que la notion de texte demeure liée à l'imaginaire du livre et du signe linguistique au sens strict du terme. Cette approche restrictive du texte est sans aucun doute liée aux usages courants de la notion, communément comprise comme une « suite de signes linguistiques constituant un écrit ou une œuvre. »¹⁴⁷ On retrouve dans cette définition instituée l'autorité des champs littéraire, philologique et linguistique. Au même titre que l'écriture est communément réduite à l'imaginaire occidental de l'alphabet et d'un rapport abstrait à la langue, la notion de texte peine à être envisagée au-delà de l'énoncé littéraire et du matériau linguistique, du point de vue de la diversité de ses supports matériels et des systèmes hétérogènes de signes qu'elle mobilise.

Par nos développements précédents, relatifs à la matérialité des processus d'information et de communication, nous avons rappelé le rôle majeur joué par le support médiatique et ses composantes

¹⁴⁶ Citant Jack Goody et son ouvrage *La Raison graphique* (Éditions de Minuit, Paris, 1979), Pascal Robert rappelle ainsi le rôle essentiel de la technologie dans l'appréhension théorique de l'écriture : « même si l'on ne peut pas réduire un message au moyen matériel de sa transmission, tout changement dans le système des communications a nécessairement d'importants effets sur les contenus transmis » (p. 46). « C'est pourquoi [...] un examen des moyens de la communication, [...] une étude de la technologie intellectuelle [peuvent] contribuer à nous éclairer davantage sur la nature des développements dans le domaine de la pensée. » (p.48). Robert, Pascal, « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication & langages*, n°123, Paris, 2000.

¹⁴⁷ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Texte » (§ A. – 1.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

sociale et technosémiotique dans la compréhension des productions numériques. Nous avons sollicité l'arrière-plan théorique de ce qu'Anne-Marie Christin nomme une « *pensée de l'écran* »¹⁴⁸, attentive au travail de figuration matérielle par lequel advient tout objet médiatique, au-delà des systèmes de signes qu'il mobilise. Ce qui fonde en premier lieu la notion de texte, c'est donc son inscription matérielle, le « *tissu* » que forme l'entrelacement structurel des signes à leur support. Un point de vue qui, d'une certaine manière, fait du texte un objet complexe, au sens étymologique que nous avons précédemment signalé, ce qui *s'entretisse*. À cet égard, la vidéo peut être appréhendée comme un texte, mais cette conception est garante des contraintes propres aux médias informatisés, qui, comme nous l'avons dit en mobilisant la notion d'« *architexte* », complexifie la relation de l'objet à son support¹⁴⁹.

Autre élément constitutif de la notion de texte, l'acte de lecture auquel il appelle est essentiel. Si l'inscription du texte est une condition nécessaire à son existence, ce dernier n'advient véritablement qu'à l'aune de l'activité interprétative de son récepteur. Comme l'indique Umberto Eco dans sa théorie du lecteur-modèle, le texte n'est qu'une « *machine paresseuse qui exige du lecteur un travail coopératif acharné pour remplir les espaces de non-dit ou de déjà-dit restés en blanc.* »¹⁵⁰ En d'autres termes, le texte ne devient véritablement texte qu'à partir du moment où s'opère une *semiosis*, un parcours interprétatif, une entreprise balisée de construction du sens. S'appuyant sur les travaux de Barthes, Yves Jeanneret rappelle ainsi que le texte est à la fois « *objet* » – fini, circonscrit, uni – et « *processus* »¹⁵¹, marqué par « *tout le langage, antérieur et contemporain (...) non selon la voie d'une filiation repérable, d'une imitation volontaire, mais selon celle d'une dissémination.* »¹⁵² Le texte est à la fois envisagé dans sa clôture, ce qui fait œuvre, littéraire ou non, et dans un au-delà du texte, ce que Barthes nomme « *le volume de la socialité* ».¹⁵³

Il va sans dire que les modalités du parcours interprétatif qui participent à l'élaboration du texte ne sont pas les mêmes pour tous les types de texte. Qu'il s'agisse de considérer ceux qui reposent sur le primat du signe linguistique (tel qu'il est communément admis) ou d'élargir la notion à d'autres objets, marqués par des caractéristiques similaires, mais reposant sur des systèmes hétérogènes de signes (peinture, architecture, audiovisuel...). À la lumière des notions que nous avons mises en exergue pour définir le texte – l'inscription matérielle, le parcours interprétatif – il apparaît clairement que, d'un point de vue sémiotique, l'objet vidéo peut être considéré comme un texte à part entière. Fondé sur la technique audiovisuelle, doué d'une cohérence propre – sa finition spatiale et chronologique – il constitue en lui-même une unité complète d'interprétation. Cela étant, dans une perspective communicationnelle, cette

¹⁴⁸ Christin, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, op. cit.

¹⁴⁹ Comme le rappellent Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, « *ce n'est pas seulement le couple lire/écrire qui est ici en jeu, mais, d'une façon nouvelle, le rapport entre un écrire par-dessus (celui qui anticipe les formes d'écriture des autres) et un écrire dedans (les pratiques d'écriture qui capturent et transforment ce premier écrire.* » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *article cité*, p.13.

¹⁵⁰ Eco, Umberto, *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, Le Livre de Poche, Paris, 1985 [1979], p.29.

¹⁵¹ Jeanneret, Yves, « Le procès de numérisation de la culture : Un défi pour la pensée du texte », *Protée*, Vol.32, n°2, 2004, p.11.

¹⁵² Barthes, Roland, « Théorie du texte », *Dictionnaire des genres et notions littéraires*, Édition de l'*Encyclopaedia Universalis*, 1997 [1973], p.817

¹⁵³ *Ibidem*

autonomie n'est pas pertinente, car la vidéo est liée à un ensemble de paramètres qui conditionnent tout autant sa production que sa réception, et ce faisant la construction du sens :

- **D'un point de vue éditorial**, elle s'inscrit dans l'espace complexe de la page Web et forme avec cette dernière un texte global définissant un programme de lecture singulier.
- **Du point de vue de la médiation**, la page Web dispose de diverses ressources technosémiotiques qui actualisent et accentuent la dimension communicationnelle de la vidéo. Comme nous l'avons signalé, l'ensemble des pratiques sociales qui encadrent l'activité textuelle – lire, écrire, éditer – est représenté à l'écran. La vidéo est ainsi suspendue à la projection sémiotisée de ces gestes communicationnels, son statut n'en est que plus fragile, qu'il s'agisse de la fixité textuelle de l'objet ou des variations interprétatives auxquelles il donne lieu selon notamment l'unité singulière de sens qu'il forme avec la page Web. À rebours de l'immatérialité supposée des objets numériques, dont la vidéo est une parfaite illustration, nous préférons parler à l'instar d'Yves Jeanneret de sa « *labilité* ». ¹⁵⁴ Car l'effacement de son support matériel d'inscription – la cassette, le CD-Rom, le DVD – dans le secret de la machine ne fait pas disparaître, bien au contraire, les diverses manipulations dont elle fait l'objet. Ce qui se transforme, ce sont les conditions de pérennisation du texte audiovisuel :

« Informatisé ou non, le texte connaît donc trois façons de durer, qui ne sont pas alternatives mais solidaires: par la pérennisation de ses traces, par la reconnaissance de ses formes, par le mouvement de sa reprise. De cette triple dimension, logistique, sémiotique et triviale, l'informatique redistribue les conditions. » ¹⁵⁵

La perpétuation du texte audiovisuel par sa réécriture « *triviale* » fait ainsi partie prenante de sa compréhension.

- **D'un point de vue sémiotique**, la vidéo politique, qui porte un regard sur la conquête ou l'exercice du pouvoir, est lisible à l'aune de la notion de contexte, et notamment de son contexte culturel et sociopolitique de production et de réception. En d'autres termes, le message véhiculé par la vidéo n'est pas refermé sur lui-même. Il est irréductiblement lié aux conditions hétérogènes de sa lisibilité, comme le souligne Annette Béguin-Verbrugge lorsqu'elle définit la notion de contexte pour qualifier les productions de la communication écrite :

« Je me rallie donc à une conception unifiée, non pas du contexte, mais de l'activité inférentielle qui prend appui sur l'inscription et son contexte. Je n'appelle pas ici « contexte » le produit de la lecture mais ce qui, en relation avec l'inscription, déclenche l'activité d'inférence. » ¹⁵⁶

¹⁵⁴ Jeanneret, Yves, « Le procès de numérisation de la culture : Un défi pour la pensée du texte », *article cité*, p.14.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p.13.

¹⁵⁶ Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, *op. cit.*, p.85.

Cette approche de la notion de contexte, proposée par Annette Béguin-Verbrugge, nous apparaît essentielle pour appréhender les vidéos d'un point de vue communicationnel. Elle engage une conception de la lecture et du signe apte à décrire la complexité textuelle de la vidéo et les conditions de sa réception. De ce point de vue, la distinction opérée entre contexte observable et contexte convocable¹⁵⁷ est tout à fait pertinente pour penser à la fois l'inscription matérielle du texte audiovisuel et, sur le plan cognitif, l'encyclopédie susceptible d'être mobilisée dans l'activité inférentielle. Nous proposons ici de reproduire le tableau par lequel Annette Béguin-Verbrugge définit les principales variables contextuelles¹⁵⁸ :

Figure 3 : Contexte observable et contexte convocable

	contexte observable (espace matériel perceptible autour de l'inscription)	contexte convocable (espace déductible projeté sur l'inscription)
plan symbolique (verbal- iconique)	cotexte (éléments coprésents avec l'unité désignée sur le support et situés dans sa proximité immédiate)	paradigme discursif (genre, normes, rituels...)
espace socio-culturel	environnement - de production - de réception et d'usage	Encyclopédie de référence (cadre épistémique, mondes possibles, représentations sociale)

Cette clarification théorique autour de la notion de contexte nous apparaît tout à fait éclairante pour penser la vidéo en termes communicationnels. Le texte – audiovisuel en l'occurrence – est envisagé entre la nécessité de son inscription matérielle et son intégration à « *un système complexe, étroitement lié à la circulation des connaissances et à la construction des savoirs.* »¹⁵⁹ À rebours de la sémiotique dualiste héritée de Saussure, pourtant vouée dans son projet original à étudier « *la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹⁶⁰, l'intégration du principe de contextualisation cher à Roy Harris¹⁶¹ répond pleinement à notre

¹⁵⁷ Le contexte observable, ou « cotexte » intègre « *les éléments contextuels observables empiriquement (...) C'est un contexte « dans le plan » de l'inscription, fait, comme l'inscription elle-même, d'éléments graphiques et iconiques. (...) Il s'agit de l'ensemble vérifiable, descriptible et fini, des dispositifs socio-techniques, ancrés dans l'espace et le temps, qui engagent la communication* ». (p.85) À la lumière de nos développements précédents relatifs aux notions d' « *énonciation éditoriale* » et de dispositif médiatique, on comprend là tout l'intérêt de cette appréhension du contexte par le biais de l'inscription. Par ailleurs, le contexte convocable est constitué de « *l'ensemble des éléments qui peuvent être mentalement déductibles à partir de l'inscription. Cet ensemble, infini, se ramène à l'encyclopédie de référence, elle-même subordonnée aux contraintes de l'univers des discours. L'idée de « projet » ou de « projection » me paraît suggestive sur ce point.* » (p.85-86) Cf. *Ibidem*. Là encore, c'est à partir de l'inscription médiatique du texte que s'élabore l'espace cognitif mobilisé pendant l'acte de lecture.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p.86.

¹⁵⁹ Béguin-Verbrugge, Annette, « Information, Communication et Anthropologie des savoirs », *Reciis – Electronic Journal of Communication Information & Innovation in Health.*, Vol.3, n°3, « Informação, conhecimentos e saberes: acesso e usos/Information, knowledge and learning: access and uses », Rio de Janeiro, septembre 2009, p.2. Article accessible sur : <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/279/323>

¹⁶⁰ de Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, op. cit., p.33.

¹⁶¹ Annette Béguin-Verbrugge rappelle ce principe développé par Roy Harris à propos de l'écriture : « *Pour une analyse intégrationnelle, l'unité de base n'est pas le signe en tant que membre d'un système de signes, le signe déjà identifié et classifié par un effort d'abstraction intellectuel, mais bien le signe dans son contexte. Le signe reconnu par une théorie intégrationnelle est le signe tel qu'il se présente à nous en état de marche, le signe déjà au travail dans une entreprise de*

approche communicationnelle de la vidéo politique, texte dont la réception est plus que jamais garante des différents contextes que nous venons d'évoquer. Au-delà du cotexte constitué par la page Web, qui contribue déjà à déterminer un programme de lecture, la vidéo politique est en effet redevable des différents contextes – politique, social, culturel – qui accompagnent sa « *vie triviale* »¹⁶² pour reprendre les termes d'Yves Jeanneret. Notre terrain de recherche nous offrira l'opportunité d'éprouver la pertinence de ce principe de contextualisation, en confrontant notamment l'analyse des vidéos à des questions aussi diverses que celles des genres audiovisuels, de l'histoire de la vie politique ou du calendrier électoral.

Par ces développements théoriques, nous avons souhaité justifier notre usage de la notion de texte pour appréhender les vidéos politiques. Il nous a semblé utile de souligner que la notion n'est pas réductible aux seuls signes linguistiques¹⁶³. Soulevant des questions fondamentales liées à l'écriture et à la lecture, entendues au sens large du terme, elle permet d'envisager les objets audiovisuels en ligne dans toute leur complexité (sémiotique notamment) et de mettre en perspective les dynamiques sociales et communicationnelles qui les animent¹⁶⁴.

3. Narration politique et scène médiatique : « raconter des histoires » à l'heure d'Internet

L'une des finalités de la communication politique consiste à élaborer des représentations du réel au moyen du langage. C'est à partir du langage que se construisent le débat public, la scène politique, son cortège de signes et d'acteurs. Il assigne également à la communication politique des fonctions précises : construire des repères identitaires permettant plus ou moins efficacement une catégorisation de la vie politique – que l'on retrouve notamment à travers la métaphore de l'échiquier – établir une causalité aux phénomènes économiques et sociaux, offrir aux destinataires des schémas d'interprétation persuasifs de la réalité. Envisagée en dehors de toute considération pour les dispositifs médiatiques qui l'incarnent, cette appréhension de la communication politique pourrait s'annoncer comme un rigoureux exercice d'argumentation et de confrontation logique des discours. Exaltation du « *débat de fond* », pour reprendre une formule consacrée, à laquelle la simple observation de la vie politique médiatisée offre un cinglant démenti.

compréhension ou de communication. » Cf. Harris, Roy, *La sémiologie de l'écriture*, CNRS Éditions, Paris, 1993, p.137. Cité par Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite.*, op. cit., p.89.

¹⁶² Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit.

¹⁶³ S'appuyant sur la définition qu'en donne François Rastier (2001, p.21), Yves Jeanneret ne définit plus le texte comme une « *suite linguistique* », mais comme une « *configuration sémiotique empirique attestée, produite dans une pratique sociale déterminée et fixée sur un support.* » (p.9). Il rappelle ainsi qu'« *il n'existe pas d'objet textuel observable qui soit purement linguistique.* » (p.17) Cf. Jeanneret, Yves, « Le procès de numérisation de la culture : Un défi pour la pensée du texte », *article cité.*

Cf. Rastier, François, *Arts et Sciences du texte*, PUF, Paris, 2001.

¹⁶⁴ À partir de cette dynamique communicationnelle et sociale, nous pouvons envisager la définition du texte que nous avons préalablement posée, à savoir « *un ensemble de formes, matérielles et signifiantes, qui comportent des traces d'opérations, de représentations et de positions interprétatives, subjectives ou communes, relevant autant de l'imaginaire que du symbolique.* » (Ducard, Dominique, « Texte », in Ablali, Driss, Ducard, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op. cit.) Cf. *supra*.

3.1. Communication politique et « mise en intrigue »

Car, telle qu'elle nous apparaît sur les principaux médias, la communication politique repose moins sur l'élaboration rationnelle des discours que sur les ressorts de la narration et du théâtre. Il va sans dire que ces deux catégories, diégétique et dramatique, ne sont pas apparues avec ce qu'il est convenu d'appeler le *storytelling*¹⁶⁵, mais qu'elles s'inscrivent depuis Platon et Aristote dans l'histoire des genres et de leur théorisation. Associées au champ de la communication, elles rappellent que la parole politique tient moins à la véracité de ses énoncés qu'à sa faculté à être perçue comme telle. Pour reprendre le célèbre mot de Talleyrand, ce qui est cru en politique devient plus important que ce qui est vrai¹⁶⁶. Au-delà donc du registre rationnel de la démonstration, la communication politique repose sur ce que l'on pourrait nommer un acte de créance par lequel les citoyens considèrent le discours de leurs (aspirants) représentants comme véridique, comme digne de confiance. Il ne s'agit pas d'évacuer toute forme de rationalité dans l'appréhension de la communication politique, mais de considérer qu'elle vise également la part émotionnelle et affective de ses destinataires, qu'elle évoque un imaginaire et des valeurs structurés par diverses ressources narratives et dramatiques. Dès lors, le registre du *logos*, désignant à la fois la raison, le discours, la parole sensée et réflexive cohabite avec ce que les Grecs nommaient le *muthos*, à savoir le discours narratif invérifiable, révélationnel et symbolique, ce que Paul Ricœur, reprenant les réflexions d'Aristote autour de la *mimesis*, nomme « la mise en intrigue »¹⁶⁷. Cette référence aux travaux de Paul Ricœur nous apparaît tout à fait pertinente pour penser les différentes temporalités à l'œuvre dans le champ de la communication politique et les éventuelles transformations narratives imposées par Internet.

Car la médiation, singulièrement télévisuelle, de la narration politique se voit bouleversée par la temporalité propre aux textes et pratiques numériques. Pour mettre en perspective le rôle des vidéos politiques dans ces transformations liées à l'activité digitale, il apparaît essentiel de rappeler la structuration narrative et dramatique instituée par les médias de référence en matière de communication politique –

¹⁶⁵ Le *storytelling* désigne l'ensemble des procédés narratifs mobilisés dans le champ professionnel de la communication et destinés à obtenir l'adhésion du public au discours qu'ils appuient. À ce sujet, voir l'ouvrage de Christian Salmon consacré à cette question. Cf. Salmon, Christian, *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris, 2007.

¹⁶⁶ D'un point de vue rhétorique, la communication politique est tout entière adossée à une exigence de crédibilité, à l'écart qu'elle entretient avec la notion de vérité et à la perception de cet écart. De nombreux exemples soulignent que la conquête ou l'exercice du pouvoir ont été obtenus par la force de l'affabulation et de ses ressources diverses, du « *mentir vrai* » pour reprendre les mots d'Aragon. L'exemple de l'intervention américaine lors de la deuxième guerre d'Irak en 2003 illustre parfaitement cet acte de créance, par lequel un mensonge d'État – la présence d'armes de destruction massive – a été travesti en réalité indubitable, mais surtout a été perçu comme véridique. Dès lors se pose la question des moyens communicationnels mis en œuvre par le pouvoir politique pour servir la vraisemblance de son discours, ou, pour le dire autrement, la véracité de son mensonge.

¹⁶⁷ Dépassant la conception structuraliste du texte et du récit, Paul Ricœur propose dans *Temps et récit* de penser l'articulation entre l'activité narrative et la temporalité propre à l'expérience humaine. Il affirme ainsi que « *le temps devient humain dans la mesure où il est articulé sur un mode narratif, et que le récit atteint sa signification plénière quand il devient une condition de l'existence temporelle.* » (Cf. Ricœur, Paul, *Temps et récit I, l'intrigue et le récit historique*, Seuil, Paris, 1983, p.105). Reprenant la *Poétique* d'Aristote, il articule la notion de *mimesis* – le fait d'imiter ou de représenter une action – à trois moments de l'activité narrative, qu'il nomme « *mimesis I* » (temps de la préfiguration, ou de l'expérience vécue), « *mimesis II* » (temps de la configuration, ou de la narration) et « *mimesis III* » (temps de la refiguration, ou de la réception). Cette expérience temporelle fondamentale interroge les relations entre le temps vécu et le temps de la narration et permet de suivre « *le destin d'un temps préfiguré à un temps refiguré par la médiation d'un temps configuré.* » (*Ibid.*, p.107-108). Ce processus s'articule autour de la notion centrale de *muthos*, que Ricoeur qualifie de « *mise en intrigue* », arrangement configurant qui transforme textuellement la succession des événements en une totalité signifiante, obéissant à sa logique propre. C'est par cette activité narrative et réflexive que se construit véritablement toute expérience temporelle.

télévision, radio, presse écrite – qui préexistaient à l'arrivée d'Internet. À ce titre, nous proposons de prendre appui sur les travaux fondateurs de l'ORM¹⁶⁸ autour d'une approche narrative des médias¹⁶⁹ et de Marlène Coulomb-Gully, dont l'ouvrage *La démocratie mise en scènes*¹⁷⁰ a contribué à mettre au jour le formatage esthétique et narratif des campagnes électorales à la télévision.

Avant d'appréhender le rôle des vidéos dans la communication politique contemporaine, il s'agit donc de rappeler la propension narrative de cette dernière, dont la médiatisation comporte des éléments structurants de récit. Nous le verrons plus loin, cette perspective a sans doute été accentuée par le rôle majeur de la télévision qui, dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, a notamment privilégié la personnalisation et la dramatisation de la communication politique. Nous ne prétendons pas soutenir ici une vision monolithique et réductrice du champ en question, mais, partant d'observations sommaires le concernant, rappeler les éléments donnant à lire la vie politique, et singulièrement les campagnes électorales, comme des récits disparates, reprenant des catégories narratives mises au jour par la linguistique textuelle et obéissant dans le même temps à des contraintes médiatiques spécifiques. Par son caractère intrinsèquement composite, c'est bien ici la notion de récit médiatique, telle que l'a notamment interrogée Marc Lits¹⁷¹, qui est en jeu. Il nous semble à ce titre intéressant de revenir sur la formation même de ce concept et d'évaluer, exemples à l'appui, la pertinence de la relation entre récit et récit médiatique¹⁷² dans le domaine de la communication politique à l'heure où Internet a modifié ses conditions d'exercice.

3.2. Récit et récit médiatique : enjeux théoriques et méthodologiques

Encore faut-il au préalable s'entendre sur la définition même de la notion de récit tant elle a suscité de débats et de polémiques parmi la communauté scientifique. Au sens courant du terme, le récit désigne « la présentation (orale ou écrite) d'événements (réels ou imaginaires). »¹⁷³ Il consiste dès lors à rapporter des faits dans un ordre et selon une procédure déterminés. Nous retrouvons dans cette acception de la notion la dimension temporelle soulevée par Paul Ricœur à laquelle s'ajoute l'indétermination relative de son champ d'application : le récit regarde tout à la fois la réalité et la fiction. Il recouvre le champ des œuvres littéraires et celui des productions médiatiques, désignant couramment ce qui est raconté et souvent confondu avec d'autres termes connexes comme l'histoire ou la narration.

Sur le plan scientifique, la fortune de la notion de récit doit beaucoup au développement du structuralisme linguistique au tournant des années 1960 et singulièrement aux analyses de Propp autour du

¹⁶⁸ ORM : Observatoire du récit médiatique, université catholique de Louvain, département Communication. Voir le site en ligne : <http://www.uclouvain.be/orm>

¹⁶⁹ Voir notamment les travaux de Marc Lits autour du récit médiatique : Cf. Lits, Marc, *Récits, médias et société*, Pédasup, Louvain-la-Neuve, 1996.

Cf. Lits, Marc (coord.), « Le récit médiatique », *Recherches en communication*, n°7, Louvain-la-Neuve, 1997.

Cf. Lits, Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008.

¹⁷⁰ Coulomb-Gully, Marlène, *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, CNRS Éditions, Paris, 2001.

¹⁷¹ Lits, Marc, « Le récit médiatique : un oxymore programmatique ? », *Recherches en communication*, n°7, Louvain-la-Neuve, 1997, pp.36-59.

¹⁷² Lits, Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008.

¹⁷³ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Récit » (§ A. – 1.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

conte de fées¹⁷⁴. Elle a également permis le développement de la narratologie autour notamment des travaux de Genette¹⁷⁵ et Todorov¹⁷⁶, et plus tard de la pragmatique du texte avec Umberto Eco¹⁷⁷. L'ensemble de ces réflexions a largement contribué à doter la narratologie d'outils conceptuels permettant de comprendre en structure profonde une grande diversité de textes narratifs. Elles ont ainsi participé à l'élaboration d'une conception restrictive de la notion de récit, comprise comme un type de discours spécifique défini selon notamment les critères de la linguistique textuelle¹⁷⁸. Définition qui tranche avec une acception élargie du récit que l'on peut envisager selon Marc Lits comme « *une catégorie quasi anthropologique de la saisie humaine du monde.* »¹⁷⁹

Au regard de notre corpus, c'est bien l'extension de la notion de récit qui est en jeu, puisqu'à l'instar des travaux de l'ORM il s'agit d'évaluer sa pertinence en la confrontant à des productions qui ne sont pas strictement littéraires. L'apparition des vidéos politiques en ligne s'inscrit ainsi dans un contexte médiatique, auparavant dominé par la télévision, qui a largement contribué à représenter la vie politique sous l'angle du récit, comme le souligne très bien Marlène Coulomb-Gully dans son analyse de l'élection présidentielle française de 1995¹⁸⁰. Ce moment d'acmé de la vie politique illustre parfaitement la propension narrative de la communication politique, qui s'organise autour d'éléments constitutifs du récit. Elle repose ainsi sur transformation d'un état initial – la désignation des candidats – à un état final – le résultat de l'élection, selon un cheminement marqué par diverses séquences narratives et un jeu d'acteurs construits par les médias en protagonistes de fiction. La structuration de la campagne autour des couples nœud/dénouement, tension/résolution appelle une saisie archétypale de son déroulement, d'autant que, pour reprendre l'exemple de l'élection présidentielle de 1995, ce programme de lecture est accentué par la représentation du processus en duel fratricide opposant deux candidats d'une même famille politique – Chirac/Balladur – et rappelant notamment l'arrière-plan biblique de l'affrontement entre Abel et Caïn. Selon les principes de la narratologie, c'est bien autour d'un archétype que s'actualise le récit médiatique de la campagne présidentielle : le retour d'un duel analogue à celui de 1995, opposant les deux prétendants d'une même formation politique, Nicolas Sarkozy et Dominique de Villepin, à l'occasion de la précampagne pour les élections de 2007, appuie ce principe de répétition narrative.

¹⁷⁴ Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Seuil, Paris, 1970.

¹⁷⁵ Voir notamment Genette, Gérard, *Figures III*, Seuil, Paris, 1972 et *Fiction et diction*, Seuil, Paris, 2004 [1991].

¹⁷⁶ Todorov, Tzvetan, *Qu'est-ce que le structuralisme ?*, Paris, Seuil, 1977.

¹⁷⁷ Eco, Umberto, *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Paris, 1985.

¹⁷⁸ Notons à ce sujet le travail de Jean-Michel Adam (Cf. *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan Université, Paris, 1992) au sujet du texte narratif et dont Marc Lits rappelle les caractéristiques majeures : « *une succession d'événements, une unité thématique, des prédicats transformés (l'inversion des contenus posée par la sémiotique greimasienne), un procès (c'est-à-dire une action qui forme un tout, comprenant un début, un nœud et un dénouement, similaire à la mise en intrigue de Ricœur), une causalité narrative qui excède l'enchaînement chronologique, une évaluation finale configurante* ». Cf. Lits, Marc, « Le récit médiatique : un oxymore programmatique ? », *article cité*, p.41.

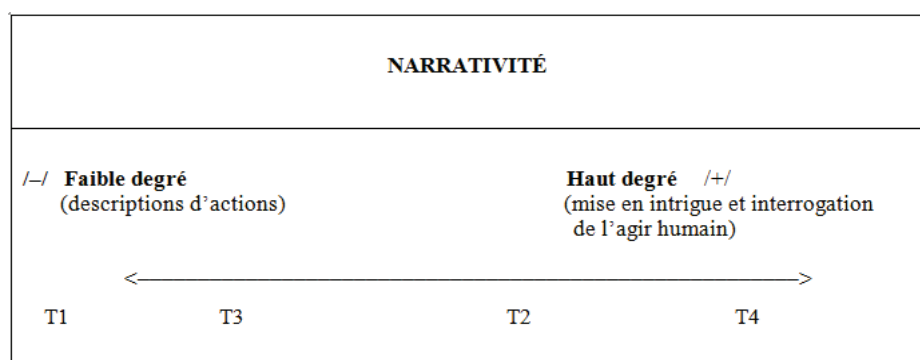
¹⁷⁹ Lits, Marc, « L'information à l'heure du numérique ou la fin du récit médiatique ? », 2008, p.1. Texte tapuscrit accessible sur : https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/ilangcom/documents/lits_findurecit_20080529.pdf

¹⁸⁰ Voir notamment Coulomb-Gully, Marlène, « Chapitre premier : Rhétorique télévisuelle et narration électorale. L'exemple de la geste chiraquienne. », in *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, CNRS Éditions, Paris, 2001.

3.3. Les limites du récit médiatique

Pour autant, si la restitution de ce type d'événements majeurs de la communication politique revêt les caractéristiques d'un récit global, elle se trouve nécessairement confrontée à la première définition très restrictive que nous avons rappelée et qui considère le récit comme un objet clos, marqué par un début et une fin et le principe structurant de la mise en intrigue. Se pose alors la question des limites du récit, de sa clôture structurale, qui, face à l'hétérogénéité des objets médiatiques contemporains, est mise à rude épreuve et impose une redéfinition extensive mais raisonnable de la notion. Dès lors, l'élaboration du concept de récit médiatique est étroitement liée à « *l'amplitude narrative forte que prend tout objet textuel, aujourd'hui plus que jamais, dans le champ médiatique contemporain.* »¹⁸¹ Il n'y a pas à proprement parler d'équivalence stricte et arbitraire entre la notion de récit et ces objets médiatiques, qui consacrerait sans nuance le règne du « *tout narratif* »¹⁸² pour reprendre les critiques formulées par Jean-Michel Adam à l'encontre d'une approche sémiologique trop uniformisante. En revanche, la centralité de la notion de récit dans la production et la réception des textes médiatiques contemporains impose à l'analyse de ces objets un principe essentiel de narrativité reposant sur un ensemble de signes distinctifs¹⁸³. La prégnance du modèle narratif au sein du système médiatique invite à penser la communication politique à partir des catégories qu'il mobilise : mise en intrigue, schéma actantiel, personnages, péripéties... Il ne s'agit pas de réduire artificiellement ces objets médiatiques divers à un modèle rigide, mais d'évaluer, sous ses diverses formes, le rôle de la narrativité dans leur construction et leur appréhension à l'image des gradients de narrativité proposés par Jean-Michel Adam, que nous proposons de reproduire ci-dessous :

Figure 4 : Les gradients de narrativité



Ainsi, la communication politique, qui s'appuie sur un ensemble hétérogène d'informations, peut être lue à l'aune de ce principe de narrativité. Le journal télévisé, le *talk-show*, la tribune de presse écrite, le blog

¹⁸¹ Lits, Marc, « Le récit médiatique : un oxymore programmatique ? », *article cité*, p.44.

¹⁸² Adam, Jean-Michel, « Une alternative au "tout narratif" : les gradients de narrativité », *Recherches en communication*, n°7, Louvain-la-Neuve, 1997.

¹⁸³ Rappelant les travaux de Barthes à ce sujet, Marc Lits évoque précisément les signes de cette narrativité : « (...) *tout récit est tributaire d'une "situation de récit", ensemble des protocoles selon lesquels le récit est consommé. (...) si familier, si négligent que soit aujourd'hui le fait d'ouvrir un roman, un journal ou un poste de télévision, rien ne peut empêcher que cet acte modeste n'installe en nous, d'un seul coup et en son entier, le code narratif dont nous allons avoir besoin.* » Cf. Barthes, Roland, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, n°8, 1966. Réédité dans la collection Points, Seuil, n°129, Paris, 1981, p.28. Cité par Lits, Marc, *article cité*, p.46.

politique, le compte *YouTube* constituent autant d'espaces susceptibles de participer à l'élaboration d'un récit médiatique. La fragmentation des terrains au sein desquels le récit se déploie vient rompre la belle unité monologique de l'imaginaire livresque – incarnation symbolique de sa clôture – sans toutefois le dissoudre absolument, tant sur le plan matériel que sur le plan sémantique. Elle invite plutôt à discuter rigoureusement les conditions de possibilité du récit médiatique aux niveaux de la configuration et de la refiguration¹⁸⁴ pour reprendre l'approche de Ricoeur. À l'image des productions médiatiques dans leur globalité, la narrativité de la communication politique est affectée par les transformations liées au direct, à l'information en continu et, bien sûr, à l'irruption d'Internet. La mise en récit du politique doit désormais tabler avec la dissémination souvent redondante des informations qui la constituent, avec également une distance de plus en plus ténue et pourtant nécessaire entre le temps de l'événement et celui du récit. L'élaboration narrative de la vie politique, dont les modalités pouvaient encore répondre aux principaux canons du récit jusque dans les années 1990 (cohérence interne, clôture, unité thématique), est ainsi profondément mise en question par les transformations médiatiques contemporaines. Qu'il s'agisse de la configuration médiatique de l'information¹⁸⁵ ou de sa réception¹⁸⁶, elle-même morcelée en bien des aspects, dont celui, central, de l'énonciation. Comme le souligne Marc Lits :

« Ce n'est donc pas sur le rapport texte-image que l'analyse d'Internet semble la plus pertinente, en ce qui concerne la construction d'un nouvel espace public de débat, mais plutôt dans l'approche de l'éclatement énonciatif qu'il installe. C'est dans la construction et l'identification des positions énonciatives que se joue probablement un nouveau dispositif de communication [...] (dans la) mutation du mode d'énonciation et, plus largement, de la pragmatique de la communication journalistique traditionnelle. C'est la place respective des acteurs de la communication, leurs pouvoirs symboliques et effectifs qui se voient modifier. L'énonciation journalistique était fondée sur la mise en forme du rapport d'un émetteur, détenteur d'informations, à un récepteur ignorant ces éléments. La communication multimédiatique rompt ce modèle, puisqu'au monopole du savoir transmis, elle substitue une élaboration commune de ce savoir. »¹⁸⁷

Si la co-production des savoirs et de l'information s'apparente à une formule médiatique commode et appelle de nombreuses réserves d'usage, la question du renouvellement des positions énonciatives, en revanche, s'avère féconde pour penser le rôle contemporain de la narrativité en communication politique. Ce que les médias antérieurs à Internet avaient institué en matière de mise en récit et de mise en scène du politique doit en conséquence être revisité à l'aune du numérique et de ses logiques afférentes, à commencer par celle d'instantanéité qui a littéralement pénétré l'ensemble du système médiatique. La notion de récit, telle qu'elle a pu être modélisée par la linguistique textuelle, n'est donc plus opérationnelle pour appréhender avec pertinence les productions médiatiques contemporaines, mais elle ne disparaît pas

¹⁸⁴ À ce sujet, voir l'article tout à fait instructif de Marc Lits : Cf. Lits, Marc, « L'information à l'heure du numérique ou la fin du récit médiatique ? », *article cité*

¹⁸⁵ Lits, Marc, Chapitre « Récit et absence de construction », *ibid.*, pp.1-3.

¹⁸⁶ Ainsi, Marc Lits rappelle qu'à « l'éclatement de la configuration correspond simultanément une déflagration de la refiguration. Il y a en même temps ressassement (la même information saisie sur plusieurs chaînes), hétérogénéité (des bribes d'information diverses non coordonnées), ruptures (passage d'un thème à un autre), télescopes (mise ensemble, parce qu'ils sont consommés successivement, d'événements sans lien entre eux)... » Cf. *Ibid.*, p.3.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p.4.

pour autant. C'est à sa sophistication et à la problématique de sa clôture que doit s'atteler toute redéfinition du récit médiatique :

« Ce n'est pas le modèle qui doit contraindre la réalité, ce sont les outils conceptuels et méthodologiques qui doivent s'adapter à l'évolution des objets et des usages médiatiques, sans tomber pour autant dans des extensions floues des modèles, mais dans leur rediscussion rigoureuse. »¹⁸⁸

À ce titre, l'apparition et la généralisation de la vidéo sur les plateformes numériques remet en question la narrativité propre à la communication politique audiovisuelle et illustre avec force la problématique d'un renouvellement du concept. La linéarité et la clôture relative du récit médiatique proposé par la télévision sont nécessairement soumises aux pratiques et objets numériques, à ce qu'elles induisent en termes de transformations sociosémiotiques de l'audiovisuel : circularité et circulation intermédiatique de l'information, création et édition de contenus divers, répétition des pratiques de lecture audiovisuelle, processus d'écriture/réécriture, commentaires... La mise en œuvre d'un récit médiatique dans le domaine politique ne suit plus la voie balisée des espaces journalistiques traditionnels et, pourrait-on dire, autorisés. Elle est rendue complexe par l'enchevêtrement et l'ampleur des discours divers qui la rendent possibles, mais surtout qui la rendent visibles. La vidéo constitue à ce titre un objet particulièrement intéressant, en ce qu'elle accentue cet enjeu de visibilité du récit médiatique. Elle sert également la notoriété du politique, fût-ce au détriment de la personnalité au sujet de laquelle elle porte un discours. Nous verrons qu'elle permet tout à la fois un retour réflexif – logique pourrait-on dire en référence à l'étymologie grecque du terme – sur la mise en récit du politique et qu'elle y participe pleinement. Elle accentue certains aspects de la narrativité de la communication politique, notamment la notion de personnage pour n'en citer qu'une.

Dernier élément essentiel en matière de récit médiatique, la question saillante de l'objet empirique auquel il renvoie s'impose tant sur le plan conceptuel que méthodologique¹⁸⁹. De quelle réalité parlons-nous lorsque nous mobilisons la notion de récit médiatique ? Au-delà des premiers repères linguistiques que nous avons évoqués auparavant pour la définir, quelles bornes conceptuelles et empiriques pouvons-nous lui assigner ? Il va sans dire que l'éclatement de l'information en de multiples objets médiatiques a complexifié cet enjeu définitoire. Ce dernier était plus commodément résolu lorsque la notion de récit était strictement confinée au champ littéraire et à l'objet livresque. De la même manière, quoique de façon plus diffuse et beaucoup plus improbable, la modélisation énonciative permise par les médias de masse avant l'avènement d'Internet permettait plus facilement d'assigner des bornes au récit médiatique. Le champ des acteurs et des objets constitutifs de la mise en récit était nécessairement plus restreint qu'il ne l'est

¹⁸⁸ *Ibid.*, p.5.

¹⁸⁹ À ce sujet, Marc Lits interroge le passage conceptuel et empirique du récit livresque au récit de presse : « *Par ailleurs, quelles sont les bornes de ce récit ? Même en acceptant que les jeux d'intertextualité doivent être pris en compte dans l'analyse d'un roman, l'étude de celui-ci peut être limitée à ce qui se trouve entre la page titre et la quatrième de couverture, si l'on décide d'y inclure le paratexte. Par contre, la délimitation du récit de presse redonne vigueur à notre oxymore initial. Pour les théoriciens du récit, ce type textuel doit contenir un début, un milieu et une fin. Mais comment peut-on appréhender, selon cette logique, les grands événements médiatisés ?* » Cf. Lits, Marc, « Le récit médiatique : un oxymore programmatique ? », *article cité*, p.48.

actuellement. Cela étant, il était déjà suffisamment vaste pour imposer cet enjeu définitoire, qui regarde tant le champ de la configuration médiatique du récit que celui de sa réception¹⁹⁰.

Interroger la relation entre la vidéo et la communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique invite plus que jamais à mettre en perspective la délimitation du récit médiatique traditionnel. En posant cette question, nous rejoignons pleinement la problématique communicationnelle du « *point de vue* », qui élabore l'objet de la recherche¹⁹¹. Si notre corpus n'a pas vocation à illustrer un récit médiatique global, une affaire politique par exemple, les objets qui le constituent regardent, à divers degrés, un ensemble hétérogène d'événements politiques, marqués par une forte narrativité. Rappelons à ce titre que nous avons décidé de délimiter notre étude des vidéos politiques en nous appuyant sur deux événements tout à fait emblématiques de ce point de vue, à savoir les récentes campagnes des élections présidentielles françaises de 2007 et 2012. Objets dont le traitement médiatique constitue en soi une vaste narration, marquée par un entrelacement de petits récits plus ou moins saillants. D'un point de vue méthodologique, la construction de notre corpus autour d'un ensemble restreint de vidéos est étroitement liée aux différents niveaux à partir desquels la question du récit médiatique peut être appréhendée. S'appuyant sur les travaux de Benoît Grevisse et Annick Dubied, Marc Lits propose ainsi de distinguer le récit médiatique « *comme texte abstrait, comme macro-récit d'un événement donné* » et « *le micro-récit d'un événement, à savoir la saisie exhaustive d'une coupe effectuée dans le corpus global* ». ¹⁹² Lorsque la question du récit s'imposera à notre analyse des vidéos politiques, il conviendra donc de préciser à quelle échelle nous l'envisageons.

4. Conclusions partielles du Chapitre 1

La problématique particulièrement située du rôle de la vidéo dans la médiatisation audiovisuelle de la vie politique méritait qu'une première mise en perspective théorique de la communication politique lui soit entièrement consacrée. Par ce détour sur les principales notions qu'elle mobilise, nous avons souhaité confronter la contemporanéité souvent confondante de ces objets avec les questions pérennes soulevées par un champ de recherches particulièrement fertile. Singulièrement ancrée dans la culture numérique¹⁹³, la vidéo souligne la nécessité de concevoir la communication politique au-delà du champ autorisé de ses parties-prenantes traditionnelles : les journalistes, les instituts de sondages, les personnalités politiques. La proposition de ce triangle communicationnel destiné à penser les interdépendances relatives à la vie politique médiatisée demeure pertinente à condition que soit réévaluée chacune des positions énonciatives qui le constituent. Sans abolir l'autorité légitime des acteurs précités prenant part au jeu de la communication politique, Internet a introduit des modifications substantielles en matière de publicisation,

¹⁹⁰ Ce sont ici les modalités de la refiguration narrative qui sont interrogées : « *Se pose enfin la question de l'identification du corpus par le récepteur. À supposer qu'un hypothétique Big Brother de la recherche collationne le corpus de ce récit, quelle valeur et légitimité sociale a semblable récit qui n'a jamais pu être consommé dans sa totalité ?* » Cf. *Ibidem*.

¹⁹¹ Jeanneret, Yves et Ollivier, Bruno (coord.), « Les sciences de l'information et de la communication : savoirs et pouvoirs », *article cité*.

¹⁹² Lits, Marc, *ibidem*.

¹⁹³ Nous reviendrons dans nos analyses sur cette notion de culture numérique, autrement nommée *numeracy*, dans la lignée des travaux fondateurs de Jack Goody autour de la *literacy* (ou « *littératie* »).

de polarisation et de politisation des discours. Pour le formuler autrement, le champ des objets et des acteurs portant publiquement un regard sur la vie politique s'est conséquemment élargi. La vidéo politique incarne ainsi la mue numérique du triangle de la communication politique, en redéfinissant notamment le champ de la visibilité médiatique et des processus de légitimation qui l'accompagnent.

Partant de son caractère intermédiatique et « *trivial* », nous pourrions à plusieurs titres évoquer une *re-médiation* globale de la communication politique. Pour à la fois battre en brèche un discours, celui de l'immatérialité supposée des médias numériques et, ce faisant, légitimer le rôle central de la médiation en matière de communication multimédiatique. De la même manière, nous avons rappelé que la relation qui s'établit entre médias traditionnels et médias numériques n'est aucunement fondée sur une rupture ou une opposition qui verrait se dissoudre un modèle communicationnel – en l'occurrence *mass* médiatique – au profit d'un nouveau venu. Internet invite au contraire à une redéfinition de la communication médiatique traditionnelle et de ses repères énonciatifs au sein d'un modèle plurimédiatique global. À l'image de la vidéo, les pratiques et objets numériques révèlent les nombreuses capillarités – techniques, sémiotiques, sociales – qui relient Internet à ses prédécesseurs médiatiques. En ce qu'elle articule ces différentes couches de signification, susceptibles de mettre au jour les transformations médiatiques contemporaines et la circulation intermédiatique des « *êtres culturels* »¹⁹⁴, nous avons jugé opportun de placer la notion de texte au cœur de notre réflexion et d'y consacrer un aparté spécifique. Objet désormais privilégié de la communication politique audiovisuelle, la vidéo est ainsi indissociable d'un processus de médiation textuelle du politique, engageant différents systèmes de signes et une authentique culture audiovisuelle. Par nos analyses, nous nous attacherons à caractériser cette culture de l'image et du son, l'ensemble de ces savoirs et savoir-faire à la croisée de l'audiovisuel et du numérique, ce qu'à la suite des travaux de Jack Goody¹⁹⁵ et des *Literacy Studies*¹⁹⁶ autour de l'écriture nous avons appelé « *l'audiovitie* »¹⁹⁷.

Autre élément relatif au renouvellement de la communication politique, la question du récit médiatique s'est imposée à notre mise en perspective théorique des vidéos politiques. Nous avons ainsi rappelé l'importance de la narrativité dans les processus de médiatisation du politique pour envisager les transformations dont elle fait l'objet dans le contexte des médias numériques. Sans se dissoudre dans l'hétérogénéité des informations et pratiques qui participent à son élaboration, la notion de récit médiatique est interrogée dans ses limites conceptuelles et empiriques. En tant qu'elle constitue une catégorie d'objets innombrables, à la légitimité et au statut divers, la vidéo politique interroge pleinement ce renouvellement théorique.

¹⁹⁴ Nous faisons ici référence aux travaux déjà mentionnés d'Yves Jeanneret autour de la « *trivialité* », selon laquelle « *les objets et les représentations* », pensés comme des « *êtres culturels* », « *ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes.* » Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, op. cit.*, p.7.

¹⁹⁵ Goody, Jack, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, La Dispute, Paris, 2007.

¹⁹⁶ Voir à cet égard le numéro de la revue *Pratiques* dédié aux travaux de Jack Goody et incluant des textes inédits de ce dernier. Cf. Privat, Jean-Marie, Kara, Mohamed (coord.), « La littératie. Autour de Jack Goody. », *Pratiques*, n°131-132, CRESEF, Metz, 2006.

¹⁹⁷ Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovitie : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *Communication & langages*, n°167, 2011, pp.123-139.

Chapitre 2 : Les lieux médiatiques de la communication politique : petite histoire d'un « corps à corps »

Comme nous l'avons précédemment signalé, la communication politique témoigne d'une démarche de visibilité et de mise en scène. Le politique se donne à voir et s'*in-forme* par un processus de médiation qui s'inscrit à la fois dans le temps, mais aussi dans l'espace. Mobilisant toutes les ressources de l'esprit et du corps, en digne héritière de la rhétorique antique, la communication politique se déploie ainsi en divers espaces d'expression. Ces lieux de prédilection permettent un singulier « *corps à corps* »¹⁹⁸, pour reprendre les termes de Philippe Marion, entre le dispositif de médiation et la parole politique, ou, plus généralement, entre l'espace représentant et l'objet représenté. Les transformations successives de la communication politique sont liées à l'histoire de ce « *corps à corps* », engageant une relation de dépendance réciproque entre le médiatique et le politique. Ainsi, parce qu'il regarde pleinement la vie sociale, le politique a besoin de lieux pour exister¹⁹⁹. De la même manière, tout lieu susceptible d'accueillir le politique ne saurait être neutre : il est préalablement travaillé, façonné, configuré par la main de l'Homme, de telle sorte qu'en soi, il est déjà politique. Nous rejoignons ici la pensée du dispositif que nous entendons dans ce chapitre rattacher à l'incidence des médias – ou plus globalement des lieux de médiation – sur l'histoire de la communication politique. Partant d'un point de vue diachronique, et sans prétendre à l'exhaustivité, il s'agit de situer la vidéo politique à l'aune des métamorphoses qui ont affecté deux types de relations essentielles en communication politique :

- la relation entre médias et rhétorique,
- la relation entre médias et politique.

Cette perspective ainsi formulée peut sembler quelque peu générique. Il s'agit de mettre l'accent sur cette double dimension de la communication politique, qui est à la fois fonctionnelle et symbolique. D'une part, elle constitue un rouage essentiel du pouvoir politique. Sans se substituer à la prise de décision, elle accompagne les processus qui permettent d'aboutir à l'action politique (l'élection, la mise en œuvre d'une réforme par exemple). D'autre part, elle recouvre diverses formes, liées aux éléments structurants de son contexte – politique, social, technique... – et porte en filigrane un discours sur le système politique qu'elle contribue à instituer. Observer la communication politique à l'aune de ses dispositifs, c'est ainsi assigner aux signes et aux pratiques qu'elle mobilise un pouvoir révélateur, une capacité à dire sur quels fondements et quelles valeurs repose l'exercice du pouvoir.

1. Médias et rhétorique

S'il est une dimension de la communication politique qui mérite d'être mise en exergue, c'est bien celle de la rhétorique – cet art oratoire que nous avons évoqué dans la première partie de ce travail pour

¹⁹⁸ Ainsi, pour Philippe Marion : « *Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi.* » Cf. Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communications*, n°17, UCL, Louvain-la-Neuve, 1997, p.78.

¹⁹⁹ Rappelons que le verbe « exister » vient du latin classique *existere*, qui signifie « sortir de, se manifester, se montrer ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Exister » (§ « Étymol. et Hist. »), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

rappeler la nécessité de la communication dans la gestion de la vie politique et sociale. Théorisée et décrite depuis les travaux fondateurs d'Aristote et de Quintilien, elle a fait l'objet d'une abondante littérature scientifique et regarde tout particulièrement les enjeux soulevés par la communication politique au point de constituer un champ d'études à part entière en la matière. Comme nous l'avons précédemment signalé, c'est bien la double relation entre le pouvoir du discours et le discours du pouvoir qui est en jeu. Rappelons par cet usage circonstancié de l'antimétabole que la rhétorique fait écho au champ confiné des figures de styles auxquelles elle a longtemps été reléguée, qui l'ont souvent réduite à n'être qu'un ornement du discours. En d'autres termes, la rhétorique serait d'abord une affaire de style, un art de bien parler, conception qui distingue artificiellement la « *manière* » du discours et sa visée persuasive.

1.1. La logique des « petites phrases »

Cette appréhension certes restrictive de la rhétorique n'est toutefois pas étrangère aux formes contemporaines de médiatisation du discours politique, et spécifiquement aux vidéos politiques qui constituent un support de prédilection pour les « *petites phrases* ». Considérant le rôle de la télévision et d'Internet en la matière, force est de constater que la vie politique médiatisée est bien souvent appréhendée sous formes de fragments discursifs, de joutes verbales ou de bons mots, autant de formules destinées à circuler et à frapper l'attention du public, éclipsant volontiers l'élaboration et l'ampleur argumentative des discours politiques. Ce phénomène discursif, plus connu sous l'étiquette de « *petite phrase* »²⁰⁰, est un objet structurant de la vie politique médiatisée, que les logiques « *triviales* » des médias numériques tendent à mettre davantage en lumière. Il est particulièrement ambivalent du point de vue même des acteurs politiques. Ces derniers trouvent en ce phénomène l'occasion de se faire entendre sur le plan médiatique – visibilité qui est une condition essentielle de notoriété politique – mais dénoncent bien souvent un jeu discursif qu'ils estiment, selon les circonstances, contraires à la pérennité du débat politique. Du point de vue des SIC et de notre travail de recherche autour de la communication politique audiovisuelle, il ne s'agit pas de souscrire à cette appréhension axiologique des discours médiatisés, ni d'épouser la stratégie à laquelle elle répond, mais de montrer, à différents niveaux (sociodiscursif, énonciatif, sémiologique), quels sont les ressorts rhétoriques de cette médiatisation, dans quelle mesure les vidéos politiques affirment et renouvellent la visée persuasive de la rhétorique.

1.2. Une parole en acte

Car, comme le souligne Georges Molinié, elle « *est d'abord une praxis, une action, un comportement. Il s'agit d'une pratique globalement définissable comme l'art de persuader.* »²⁰¹ Elle recouvre ainsi un ensemble de techniques oratoires visant à formuler une parole efficace et renvoie

²⁰⁰ Dans nos analyses, nous reviendrons plus en détail sur l'articulation de ces fragments discursifs à leur contexte médiatique et sociopolitique de diffusion et de circulation. Ce faisant, nous nous appuyons sur le numéro de *Communication & langages* spécialement dédié à la question des « *petites phrases* ». Cf. Krieg-Planque, Alice, Ollivier-Yaniv, Caroline (coord.), « Les « petites phrases » en politique », *Communication & langages*, n°168, 2011.

²⁰¹ Molinié, Georges, *Dictionnaire de rhétorique*, Le Livre de Poche, Paris, 1992, p.5.

également au répertoire théorique de ces techniques²⁰². Elle est à la fois savoir et savoir-faire. Pour reprendre à contre-emploi les termes de Barthes, nous pourrions la qualifier de « *langue-pouvoir* »²⁰³ : elle incarne une parole en action, destinée à un ensemble diversifié de destinataires sur lesquels elle entend agir. Elle vise à « *leur faire avoir une opinion (...) éprouver un sentiment (...) ressentir une volonté.* »²⁰⁴ Ce que met en exergue la visée persuasive de la rhétorique, c'est l'acte de communication qui la sous-tend, qui propose d'accorder dans un geste commun l'ornement discursif à une pragmatique du discours. De ce point de vue, il ne saurait exister de rhétorique désincarnée, ou réduite à l'inanité d'un manuel de figures. Indépendamment de son objet, elle suppose un dispositif énonciatif formé d'une ou plusieurs instances oratoires, d'un public auquel est destiné le discours et d'un espace de médiation pour ce même discours, ainsi mis en situation. Elle constitue donc un phénomène social et relationnel à part entière, où se joue, par l'affrontement des discours, la résolution des diverses problématiques partagées par une communauté. Sur le plan politique, la rhétorique, très diversement perçue²⁰⁵, met en balance la diversité des opinions – ce que les Grecs nommaient la *doxa* – qui animent la Cité. L'horizon qui est le sien est frappé du sceau de l'incertitude, condition même de son existence spécifique, parallèlement, si l'on suit Aristote, à la logique²⁰⁶, qui s'emploie à démontrer des vérités ou des postulats scientifiques. Ainsi, la rhétorique s'appuie « *sur le caractère contingent de l'univers humain* » et rappelle que « *la politique est un processus continu, sans fin, puisque chaque nouvelle circonstance exige une réplique, et donc un nouveau concours d'opinions afin de déterminer quel geste devrait être posé.* »²⁰⁷

1.3. Rhétorique et « énonciation éditoriale »

La nécessaire perpétuation de la rhétorique dans le domaine politique a sans nul doute été accentuée par la diversification des espaces publics de médiations télévisuelles et numériques. Partant du renouveau de la tradition aristotélécienne et des approches interdisciplinaires de la rhétorique, qui ont marqué son retour en grâce au XX^e siècle²⁰⁸, nous pouvons clairement envisager les vidéos politiques sous l'angle de la persuasion. La propension agissante de ces objets audiovisuels est bien sûr liée au jeu politique auquel, chacun à leur mesure, ils participent. Si la rhétorique des vidéos politiques regarde directement

²⁰² Comme le souligne Ruth Amossy, la rhétorique peut être considérée comme « *une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire.* » Cf. Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Nathan Université, Paris, 2000, p.6.

²⁰³ Nous nous référons ici à la Leçon inaugurale de Barthes au Collège de France dans laquelle il définit son approche de la littérature : « *Cette tricherie salutaire, cette esquive, ce leurre magnifique, qui permet d'entendre la langue hors-pouvoir, dans la splendeur d'une révolution permanente du langage, je l'appelle pour ma part : littérature.* » Cf. Barthes, Roland, *Leçon, op. cit.*, p.16.

²⁰⁴ *Ibid.*, p.6.

²⁰⁵ Souvent confondue avec la communication politique, la rhétorique peut être perçue sous l'angle déprécié de la manipulation ou de la « *langue de bois* ». Représentation qui n'est pas contemporaine de son incarnation télévisuelle, mais qui pose la question ancestrale de la relation entre morale et rhétorique, soulevée initialement par Platon. Ce dernier dénonçait dans le *Gorgias* et le *Phèdre* la rhétorique sophistique, art oratoire trompeur fondé sur la vraisemblance et non sur un idéal de vérité.

²⁰⁶ Aristote, *Catégories, De l'interprétation, Organon I et II*, Traduction française par J. Tricot, Vrin, Paris, 1994.

²⁰⁷ Gingras, Anne-Marie (dir.), *La Communication politique, op. cit.*, p.70.

²⁰⁸ Nous pensons notamment aux travaux de Chaïm Perelman et d'Oswald Ducrot. Cf. Perelman, Chaïm, Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2009 [1958]. Ducrot, Oswald, *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Hermann, Paris, 1972. Pour un panorama global autour du renouvellement de la rhétorique au XX^e siècle, voir l'article de Ruth Amossy et Roselyne Koren, et notamment le chapitre « *Considérations théoriques* » : Cf. Amossy, Ruth, Koren, Roselyne, « *Rhétorique et argumentation : approches croisées* », *Argumentation et Analyse du Discours*, 2009. Article accessible sur : <http://aad.revues.org/561#quotation>

leurs aspects sociolinguistiques, elle s'articule également à d'autres éléments structurants. Les vidéos témoignent ainsi d'un acte de communication fondé sur un dispositif énonciatif complexe et marqué, tant sur le plan de la production que de la réception, par diverses variables contextuelles (sociales, culturelles, politiques) et technosémiotiques que nous ne saurions négliger dans leur appréhension.

Reprenant nos précédentes remarques autour des impasses du logocentrisme en termes communicationnels, la rhétorique audiovisuelle des vidéos politiques ne s'appuie que partiellement sur les ressources du verbe. Elle mobilise également toute la matière visible constitutive du processus de médiation : la vidéo – noyau de l'information – mais aussi la page Web, en d'autres termes son cadre éditorial. Cette pluralité de signes, représentée à l'écran, restitue la complexité du jeu énonciatif qui se trame et la dissémination du geste rhétorique au-delà du seul noyau verbal. La dimension persuasive de la vidéo politique – comme par ailleurs de tout autre objet ou dispositif médiatique – regarde l'ensemble de son « *énonciation éditoriale* », qui revêt dès lors toutes les caractéristiques d'un appareillage sémiopolitique. D'une certaine manière, c'est l'ensemble des catégories fondatrices de la rhétorique aristotélicienne qui est revisité : le *logos*, le *pathos* et l'*ethos*²⁰⁹ sont susceptibles d'être pensés ensemble, du point de vue unifiant de la communication, par-delà la diversité des ressources qu'ils mobilisent. Cette lecture rhétorique de la vidéo politique, attentive à la complexité énonciative de la communication médiatisée, s'inscrit pleinement dans le cadre d'une théorie générale de la rhétorique. Au-delà de la diversité de ses domaines de prédilection et des diverses définitions, parfois concurrentes, dont elle a fait l'objet, elle peut en effet être considérée sous l'angle global de la communication, comme « *la négociation de la différence entre des individus sur une question donnée* »²¹⁰. Selon la formule de Michel Meyer, elle est le lieu où :

« les individus communiquent et s'affrontent à propos [des] problèmes qui en sont les enjeux ; [là] où se jouent leur liaison et leur déliaison ; [là] où il faut plaire et manipuler, où l'on se laisse séduire et surtout, où l'on s'efforce d'y croire. »²¹¹

Internet a ouvert de nombreux espaces d'expressions, parmi lesquels les plateformes de partage de vidéos occupent une place désormais incontournable. Ces dernières incarnent parfaitement l'espace rhétorique évoqué par Michel Meyer, ce lieu de médiation des discours politiques où par l'image, le son et la souris, se cristallisent les opinions concurrentes. Quels que soient la forme et le genre audiovisuels de ces prises de positions, toutes portent un discours sur ce que nous avons nommé la conquête et l'exercice du pouvoir, et participent d'un jeu complexe de persuasion, à l'échelle de la vidéo elle-même comme à celui

²⁰⁹ Ces trois notions héritées de la rhétorique classique ont été reprises par Barthes, pour qui le *logos* est lié au message, l'*ethos* à l'émetteur et le *pathos* au récepteur. Ces relations, présentées ici de manière simplificatrice, mériteraient d'être précisées dans leurs subtilités. Comme nous l'avons précédemment signalé, chez les Grecs, le *logos* désignait simultanément la parole et la raison, en d'autres termes le discours sensé. L'*ethos* regarde « *les attributs de l'orateur (...) ce sont les traits de caractères que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs.* » Quant au *pathos*, il correspond aux « *affects de celui qui écoute (et non plus de l'orateur), tels du moins qu'il les imagine.* » Cf. Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n°16, 1970, p.212.

²¹⁰ Meyer, Michel, *La rhétorique*, PUF, Paris, 2004, p.10.

²¹¹ Meyer, Michel (dir.), *Histoire de la Rhétorique des Grecs à nos jours*, Le Livre de Poche, Paris, 1999, p.329.

plus global du contexte médiatique et politique dans lequel elle s'inscrit. De ce point de vue, la lecture rhétorique de la vidéo politique invite à prendre en considération ses caractéristiques sociosémiotiques et le « *contexte convocable* »²¹² susceptible de mettre en perspective son efficacité persuasive. À l'image par exemple de la vidéo diffusée par le site du *Parisien* autour de la formule « Casse-toi, pauvre con » prononcée par Nicolas Sarkozy à l'occasion de sa première visite en tant que Président de la République au Salon de l'Agriculture²¹³ et dont la notoriété ne s'est pas démentie au fil des années au point de constituer un signe distinctif de son image de marque. La réception de la vidéo est ainsi liée à l'articulation ténue entre son « *énonciation éditoriale* » et le contexte politico-médiatique tout à fait propice à sa visibilité. D'une certaine manière, sur un plan rhétorique, elle a condensé sous forme d'*exemplum*²¹⁴ l'ensemble des reproches alors adressés à Nicolas Sarkozy. Son retentissement médiatique a pris les habits de la pointe dans le réquisitoire général dressé par les adversaires politiques de l'ancien Président. Non qu'elle ait été délibérément élaborée comme telle, mais dans la mesure où sa diffusion et sa mise en circulation ont contribué à ternir l'image déjà encornée de Nicolas Sarkozy et qu'elles ont abondamment servi la matière discursive de ses adversaires – l'*inventio*²¹⁵ pour reprendre les catégories rhétoriques héritées de Quintilien.

1.4. Entre stratégie et tactique : un art de l'occasion

Cette vidéo, exemplaire en bien des aspects du renouveau de la communication politique, nous conduit opportunément à évoquer un second point relatif à la pertinence d'une lecture rhétorique des vidéos politiques. Évoquant le contexte et la situation qui donnent corps à toute parole agissante, la notion d'occasion apparaît essentielle pour comprendre la « *vie triviale* »²¹⁶ des vidéos politiques et la notoriété qui semble promise à une poignée d'entre elles. La mobilisation de cette notion mérite un bref aparté autour des travaux de Michel de Certeau sur la culture et « *l'espace propre* » de la langue que se disputent « *stratèges* » et « *tacticiens* » pour conquérir ou conserver le pouvoir²¹⁷. Dans *L'Invention du quotidien*, Michel de Certeau interroge en effet la notion de culture du point de vue des usagers et de leurs « *manières de faire* » quotidiennes face aux objets et dispositifs de la société de consommation. Il propose ainsi « *d'expliciter les combinaisons d'opérations qui composent aussi (ce n'est pas exclusif) une « culture », et d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de*

²¹² Cf. Figure 3, p.63.

²¹³ La vidéo a été publiée le 23 février 2012 sur le site internet du *Parisien*. Cf. **Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.**

²¹⁴ L'*exemplum*, également confondu en rhétorique avec l'apologue, est « *un récit qui, en général, raconte une anecdote à la troisième personne, de telle manière que le petit drame rapporté ait une valeur d'expression universelle de portée générale, à titre d'illustration d'une question morale.* » Cf. Molinié, Georges, *Dictionnaire de rhétorique, op. cit.*, p.59.

²¹⁵ L'*inventio* regarde la recherche des arguments, de la matière discursive. Comme le souligne Barthes, elle « *renvoie moins à une invention (des arguments) qu'à une découverte : tout existe déjà, il faut seulement le retrouver : c'est une notion plus « extractive » que « créative* ». Cf. Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *article cité*, p.198.

²¹⁶ Selon l'expression précitée d'Yves Jeanneret.

²¹⁷ Cf. de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome I. Arts de faire, op. cit.*, p.XXXV.

consommateurs, le statut de dominés (ce qui ne veut pas dire passifs ou dociles). » Selon cette approche, « le quotidien s'invente avec mille manières de braconner. »²¹⁸

S'appuyant sur les travaux de Foucault autour des dispositifs, perçus comme des organes technocratiques de surveillance et d'organisation du pouvoir, il propose d'examiner, selon une métaphore linguistique, les gestes infimes d'appropriation de la langue par les usagers. Il s'agirait pour eux d'élaborer des « *phrases propres avec un vocabulaire et une syntaxe reçus.* »²¹⁹ Dès lors, il ne s'agit plus, comme le proposait Foucault, de « *préciser comment la violence de l'ordre se mue en technologie disciplinaire* », mais, selon la logique d'une « *anti-discipline* », de mettre au jour « *les formes subreptices que prend la créativité dispersée, tactique et bricoleuse des groupes ou des individus pris désormais dans les filets de la « surveillance* ». »²²⁰ Ce modèle, qui met l'accent sur la liberté de l'utilisateur, s'appuie sur la distinction entre « *stratégie* » et « *tactique* » - deux expressions par ailleurs récurrentes en communication politique. La première se définit autour d'un « *sujet de vouloir et de pouvoir* » opérant à partir d'un lieu « *propre* », la seconde « *n'a pour lieu que celui de l'autre* », au sein duquel elle entend « *saisir au vol des possibilités de profit* ». »²²¹

Cette approche de la culture, envisagée au-delà d'un processus de domination univoque – celle des industries culturelles sur des individus indifférenciés et atones – perçue dans la complexité des jeux de constructions qu'elle mobilise, est particulièrement actuelle pour penser les objets et pratiques à l'œuvre sur Internet. La page Web cristallise parfaitement les enjeux sociaux et sémiopolitiques du « *lieu propre* », les tensions qui s'esquissent entre un mode de conduite programmé (« *l'architecte* ») et un ensemble effectif de pratiques (les internautes). Cet écart entre prescription et action repose sur ces détours numériques, qui rappellent, à diverses échelles, l'effectivité sociale des dispositifs techniques (et donc la diversité possible de leurs usages) et les limites de leurs injonctions disciplinaires. Il incarne cette propension des usagers à se jouer des procédures qui leur sont adressées, propension accentuée, dans le cadre des médias numériques, par l'indétermination légale qui les affecte²²², du moins par la méconnaissance ou le déni des lois en la matière²²³. Cette liberté de détours, contingente, parfois systématisée à grande échelle, n'est jamais plus visible que lorsqu'elle vient à être rompue, à l'image emblématique de la fermeture le 19 janvier 2012 du site de partage de vidéos *MegaVideo*²²⁴, accusé d'avoir violé les lois américaines anti-piratage. Sur le plan des pratiques numériques, la notion de « *tactique* » développée par Michel de Certeau trouve donc un terrain de prédilection. En perpétuelle mutation, Internet suppose de ses usagers qu'ils acquièrent un sens

²¹⁸ *Ibidem.*

²¹⁹ *Ibid.*, p.XXXVIII.

²²⁰ *Ibid.*, p.XL.

²²¹ *Ibid.*, p.XLVI.

²²² La question du flou juridique qui entoure les médias numériques fait l'objet de confrontations et de polémiques. Elle met en évidence les enjeux économiques et politiques qui sous-tendent toute tentative de législation en la matière, à l'image en France de la mise en œuvre de la loi HADOPI. Cf. Site de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet. Accessible sur : <http://www.hadopi.fr/>

²²³ Sur ces questions liées à la régulation d'Internet, voir : Proulx, Serge, Massit-Folléa, Françoise, Conein, Bernard (dir.), *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Presses de l'Université de Laval, Québec, 2005.

²²⁴ Le site de partage *MegaVideo* (MV) proposait aux internautes une vaste quantité de vidéos – téléchargeables ou consultables en *streaming*. Ses services étaient volontairement limités dans sa version gratuite. Ainsi, le temps d'utilisation était limité à 72 minutes en continu. Pour pouvoir à nouveau visionner gratuitement, il fallait alors attendre 30 minutes. De nombreuses méthodes existaient pour contourner les limitations de ce service. Cf. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Megavideo>

de la réactivité et de l'adaptation, une faculté à tirer parti des circonstances diverses dans lesquelles s'inscrivent leurs pratiques.

Si l'on suit la pensée de Michel de Certeau, il apparaît difficile d'assigner aux divers acteurs du champ politique (élus, personnalités, partis) un lieu qui leur soit « *propre* », qui serve « *de base à la gestion de [leurs] relations avec une extériorité distincte* »²²⁵, où ils soient pleinement « *stratèges* ». Et ce, en dépit des controverses relatives à la promiscuité supposée des formations politiques avec certains médias²²⁶, qui pourraient être considérés comme des pré-carrés en termes stratégiques. Au contraire, les conditions du combat politique, notamment sur le plan rhétorique, sont beaucoup plus souples : chacun peut en effet tour à tour jouer sur le terrain idéologique ou politique de l'autre, tirer parti d'une circonstance favorable ou profiter d'une bévue de son adversaire. À court terme, les rapports de forces politiques sont donc fluctuants, les rôles interchangeable et la position de tacticien volontiers prédominante. Cette forme de précarité, liée à la notion de tactique, est toutefois atténuée par la pérennité et la stabilité des institutions démocratiques. Par divers moyens de légitimation, au premier rang desquels figure l'échéance électorale, elles dessinent à moyen terme les variations générales des rapports de forces politiques. Nous nous trouvons ici à nouveau face à la notion fondamentale du temps, qui, au-delà de l'actualité immédiate et des enjeux tactiques, impose à la compréhension du paysage politique un principe salutaire de mise à distance²²⁷.

Si l'on considère la pertinence du couple « *stratégie* » / « *tactique* », elle regarde davantage la relation qui s'établit entre les gouvernants et leurs électeurs sur le terrain des médias de masse, proposant un modèle de communication unilatérale, une économie énonciative déséquilibrée, mais toutefois largement remise en question par les technologies numériques. Par ailleurs, si les principales personnalités politiques maîtrisent les rouages de la mise en scène télévisuelle ou les arcanes de la presse écrite, cette position de force communicationnelle ne suppose pas pour autant la passivité ou la crédulité des récepteurs. Nombres d'études ont ainsi montré les effets limités des médias en matière de communication politique²²⁸, anticipant, d'une certaine façon, le propos de Michel de Certeau quant aux « *manières* » d'utiliser les objets de la société de consommation, et, ici, par analogie, quant aux diverses appréhensions du discours politique par ses destinataires. Les médias numériques contribuent à rendre visibles ces phénomènes d'appropriation : ils *textualisent* des objets et des pratiques qui ne se restreignent plus au champ social

²²⁵ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*, p.XLVI.

²²⁶ Nous pensons notamment ici à l'enquête de Pierre Péan et Christophe Nick, soulignant la proximité de *TF1* – détenue en grande partie par le groupe Bouygues – et la droite parlementaire. Cf. Péan, Pierre, Nick, Christophe, *TF1 : un pouvoir*, Fayard, Paris, 1997. De la même manière, *Canal Plus*, chaîne privée à péage créée à l'initiative de François Mitterrand, alors Président de la République, est souvent considérée par ses détracteurs comme une chaîne proche du Parti Socialiste.

²²⁷ Nous retrouvons la question de la relation entre temps et récit soulevée par Paul Ricœur. Le traitement médiatique de la vie politique est étroitement lié aux modalités contemporaines de la « *mise en intrigue* ». Pour être opératoire, elle suppose en effet une distance entre le temps de l'événement et celui du récit. Condition narrative mise à mal par l'appel du direct et l'incidence des médias numériques sur les pratiques journalistiques, comme le souligne Marc Lits : « *On ne peut faire un travail de mise en intrigue qu'avec un minimum de distance, car, normalement, le récit vient après l'événement. Or, actuellement, pour la plupart des journalistes, le sommet de l'information consiste à couvrir l'événement pendant qu'il se produit, parfois avant même qu'il ne se produise [...] Priorité est donnée à l'énonciation plutôt qu'à la construction de l'information.* » Cf. Lits, Marc, « *L'information à l'heure du numérique* », *article cité*, p.2.

²²⁸ Nous pensons aux travaux de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz sur la communication à double étage (« *The Two-Step Flow of Communication Theory* »), selon laquelle le vote des électeurs n'est que faiblement lié à une influence directe des médias. Leur recherche met au jour le rôle prépondérant des leaders d'opinion en la matière. Cf., Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, *Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass*, op. cit.

autorisé des personnalités politiques et journalistiques. Ils remotivent ainsi singulièrement la question du « lieu propre » et le partage des rôles entre « stratèges » et « tacticiens ».

Le couple « stratégie » / « tactique » est donc tout à fait opératoire dans le champ politique, et, pour reprendre notre propos sur la notion d'occasion, il fait écho à l'étymologie significative du terme : l'occasion en latin renvoie en effet au « moment favorable », au « temps propice »²²⁹. Ce que Michel de Certeau met clairement en évidence lorsqu'il définit la rhétorique comme un champ privilégié de la « tactique » :

« Dans l'immense corpus rhétorique consacré à l'art de dire ou de faire, les sophistes ont une place privilégiée, du point de vue des tactiques. Ils avaient pour principe, d'après Corax, de rendre « la plus forte » la position « plus faible » et ils prétendaient posséder l'art de retourner le pouvoir par une manière d'utiliser l'occasion. »²³⁰

Le concours de *doxas* – essence rhétorique même de l'affrontement politique – s'inscrit ainsi dans un concours de circonstances – terrain contingent duquel dépend en partie la force persuasive de tout acte de communication. La notion d'occasion rappelle que la rhétorique demeure une parole en acte, une pratique sociale certes déterminée par des procédures et des techniques générales – que l'on pourrait qualifier de science du discours persuasif – mais également par chacune des circonstances singulières qui lui donnent corps. Aussi se dévoile-t-elle « sous les traits des exigences d'adaptabilité et de variabilité », comme le souligne Georges Molinié :

« Ce sont là des concepts à fortes connotations sociales : la rhétorique est un comportement verbal, dont le moteur est animé de ces deux forces fondamentales. L'adaptabilité se fait au public, à l'objet, aux circonstances, au but, à soi-même ; la variabilité se module selon les goûts, les parties du propos, les matières, les styles, les tons. Ce double paramètre, à la fois langagier et sociologique, définit un mouvement, un devoir-être, une condition et sans doute un idéal dont l'appel sans cesse résonnant et jamais comblé détermine comme un sentiment, une motivation, un frémissement qui sont les signes de la parole en acte. »²³¹

En communication politique, cet ancrage empirique de la rhétorique est perceptible à différents niveaux. Comme pour la notion de récit médiatique, une question s'impose, celle du point de vue à partir duquel l'analyse rhétorique peut être menée. Il s'agit d'en préciser le cadre pour évaluer, notamment sur le plan méthodologique, la portée rhétorique des objets considérés. La démarche n'est pas aisée si l'on prête attention à la diversité et à la complexité des formes médiatiques du discours politique, si l'on considère que la fixité de ses cadres médiatiques traditionnels est rendue obsolète par la « trivialité » des médias numériques, s'il l'on envisage également tous les paramètres « convocables » du discours, qui ne sont pas textuellement « observables »²³². Ces questions se posent avec une acuité particulière dans le cas des vidéos

²²⁹ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Occasion » (§ « Étym. et Hist. »), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

²³⁰ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*, p.XLVIII.

²³¹ Molinié, Georges, *Dictionnaire de rhétorique, op. cit.*, pp.19-20.

²³² Nous reprenons ici les travaux d'Annette Béguin sur la notion de contexte. Cf. Figure 3, p.63.

politiques – objets « *triviaux* », intermédiatiques, mutants, au sens plein du terme, objets qui interrogent la portée du discours politique à l'heure du numérique, au-delà de ce qui constituait son terrain classique d'expression – la télévision cathodique et ses dispositifs *finis*.

Rappelons à ce sujet tout ce que l'analyse rhétorique du discours politique doit à la télévision. En mobilisant toutes les ressources de l'image et du son, elle permet en effet de dépasser une approche strictement logocentrique de la rhétorique politique. Au contraire, elle envisage la dimension linguistique du discours en relation avec l'ensemble de ses cadres instituants : énonciatifs, sociaux, techniques ou sémiotiques. Toute évaluation rhétorique de la parole télévisuelle est ainsi liée à la diversité de ces paramètres, à l'efficacité du « *corps à corps* »²³³ qui se joue entre l'acteur politique et la scène médiatique. D'une certaine manière, ces cadres discursifs relèvent d'une conception élargie de l'*actio*, à savoir de l'image que l'acteur politique donne de lui-même à travers sa posture, ses gestes, le ton de sa voix ou le débit de sa parole, à travers cette éloquence du corps que le média télévisuel a largement contribué à survaloriser. L'*hypocrisis*, équivalent grec de l'*actio*, partie de l'art rhétorique formulée par Aristote, est étymologiquement emblématique de cette spectacularisation de la parole et du corps. Comme le rappelle Barthes, l'*hypocrisis* regarde « *la mise en scène du discours total par un orateur qui doit se faire comédien.* »²³⁴

1.5. « Médiagénie » et télévision : de l'art de paraître éloquent

La télévision offre de nombreux exemples qui témoignent de cette fonction rhétorique de la mise en scène, à mi-chemin entre le pouvoir configurant des dispositifs médiatiques et la discipline corporelle qu'ils imposent aux acteurs politiques. Le débat télévisé, rituel incontournable de la communication électorale depuis une soixantaine d'années et l'accession de Kennedy à la Présidence des Etats-Unis, illustre parfaitement ce jeu global de persuasion qui, au-delà du verbe et de la « petite phrase », s'appuie sur tous les leviers langagiers de la rhétorique. Le duel télévisé entre Kennedy et Nixon a ainsi longtemps été perçu comme un moment-clé de la campagne électorale de 1960. Si rien n'atteste des effets de ce débat politique sur le vote final, il demeure un archétype du genre – témoignant des aptitudes inégales des acteurs politiques à faire corps avec le média télévisuel, à se jouer des contraintes qu'il impose au discours et à la tenue du corps, à anticiper et optimiser la perception de leur image. Christian Delporte rappelle ainsi le retour en grâce de l'*actio* par la médiatisation télévisuelle du politique et souligne les contrastes distinguant les deux candidats :

« Les règles, fondées sur l'impartialité et l'égalité de temps et de traitement, garantissent les conditions du discours. Mais, le 26 septembre 1960, c'est l'image qui fait la différence. Kennedy, qui vient de faire campagne en Californie, apparaît bronzé, flamboyant, vigoureux. Nixon, amaigri après une

²³³ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *article cité*

²³⁴ Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *article cité*, p.195.

hospitalisation de deux semaines, souffrant du genou, a les traits creusés. Le candidat républicain a refusé de se faire maquiller. Mais sa barbe naissante se devine à l'image. Alors, au dernier moment, on lui applique du *Lazy shave* qui ne dissimule rien et lui donne une pâleur malade. Les gros plans sont ravageurs ; les plans de coupe le sont davantage encore. »²³⁵

De là à dire que la prestation télévisuelle d'un acteur politique a des répercussions sur les comportements électoraux, il n'y a qu'un pas. Nous ne le franchissons pas, nous préférons substituer au « *mythe du pouvoir de l'image de télévision* »²³⁶ l'observation rigoureuse des voies diverses par lesquelles la parole se donne à voir comme agissante, par lesquelles s'impose « *une projection de l'effet* »²³⁷, pour reprendre l'expression de Guillaume Soulez.

Une nouvelle fois, et nous y reviendrons, le débat télévisé offre de nombreux exemples qui témoignent de ce phénomène, par lequel la perspective de l'effet est, délibérément ou non, intégrée à la tenue de l'échange. Ainsi, la mémoire médiatique de ces débats est bien souvent portée par ces occasions saisies au vol, par ces pointes assassines, très largement diffusées et commentées en ligne, qui mettent au jour le rôle majeur de la rhétorique dans la perception de la vie politique. Un exemple frappant est sans aucun doute cet échange virulent entre François Mitterrand et Jacques Chirac, tous deux candidats à l'élection présidentielle de 1988, et respectivement Président de la République et Premier Ministre²³⁸. À la demande polie formulée par Jacques Chirac, son adversaire impose un rappel à l'ordre d'une cruelle ironie.



Figure 5 : Extrait du débat Mitterrand - Chirac. Élection présidentielle de 1988

Jacques Chirac : « Permettez-moi juste de vous dire que, ce soir, je ne suis pas le Premier Ministre et vous n'êtes pas le Président de la République. Nous sommes deux candidats, à égalité, et qui se soumettent au jugement des Français, le seul qui compte. Vous me permettrez donc de vous appeler Monsieur Mitterrand »

François Mitterrand : « Mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre »

²³⁵ Delporte, Christian, « Corps à corps ou tête à tête ? Le duel politique à la télévision (des années 1960 à nos jours) », *Mots*, n°67, 2001, p.73.

²³⁶ *Ibidem*.

²³⁷ Guillaume Soulez prend le contrepied des conceptions de la rhétorique selon lesquelles « *la relation entre l'orateur et le public* » est pensée « *comme une « adaptation » de l'orateur à son public* » (p.90), en d'autres termes comme l'adaptation d'un message prédéfini à un public donné. Il propose au contraire de lire la rhétorique « *comme une théorie de la réception, ou plutôt du public, logée à l'intérieur d'une théorie de la production du discours.* » (p.89) Dès lors, il ne s'agit pas d'envisager le pouvoir effectif des mots ou du discours lui-même – conception de la persuasion qui a largement inspiré les théories autour des effets des médias, mais, partant des représentations des publics, de considérer ce qui peut être perçu comme des qualités rhétoriques, comme un discours efficace. Cf. Soulez, Guillaume, « Rhétorique, public, et "manipulation" », *Hermès*, n°38, 2004, p.91.

²³⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°2, p.39.*

L'échange, demeuré célèbre et abondamment commenté, est disponible en ligne sous de nombreuses versions. Il rappelle symboliquement les racines rhétoriques de la vie politique, le combat qu'elle engage, le concours d'opinions divergentes qu'elle met en scène. La pointe formulée par François Mitterrand incarne parfaitement « *l'occasion* » certaliennne, le bon tour, le goût de l'à-propos, un plaisir de dire qui anticipe volontiers celui d'entendre. De sa première diffusion à ses multiples rééditions en ligne, la « *vie triviale* » de cet échange entre Jacques Chirac et François Mitterrand est exemplaire des transformations de la communication politique audiovisuelle. Son parcours témoigne de l'éclatement des cadres de compréhension rhétorique du discours politique. Ce débat, et *a fortiori* ce vif échange, ne sont plus limités au dispositif *fini* du plateau télévisuel et du contexte particulier de la campagne électorale de 1988 – limites alors structurantes de leur appréhension rhétorique. Ils doivent être lus à l'aune de leurs divers cadres d'éditorialisation – généralement numériques – et des circonstances singulières de leur médiation. Cette trajectoire culturelle nous permet d'affirmer la pertinence d'une méthodologie attentive à la question des contextes de diffusion et de réception des vidéos politiques. Si la scène filmée demeure inchangée, chacune de ses copies, chacune des vidéos politiques qui la prennent en charge, méritent un examen singulier :

- des paramètres sociaux et technosémiotiques qui rendent possible sa médiation.
- du contexte général dans lequel elle est diffusée.

1.6. Médias et rhétorique : métamorphoses d'une relation

La question rhétorique traverse nécessairement tout objet relatif à la communication politique. Notre recherche autour des vidéos politiques nous impose de réfléchir aux mécanismes de la persuasion au-delà d'une approche strictement logocentrique du pouvoir et d'envisager l'ensemble des éléments signifiants qui conditionnent l'efficacité du discours politique, ou plutôt qui en projettent l'efficacité. Reprenant notre propos autour de la matérialité des processus de communication, l'analyse rhétorique du discours politique est indissociable des enjeux de pouvoirs véhiculés par les dispositifs médiatiques. Ils sont à la fois lieux politiques et lieux *du* politique. Chaque régime médiatique présente ainsi une configuration et des potentialités propres à produire un certain type de rhétorique, ou du moins à accentuer certaines de ses catégories fondatrices. Nous retrouvons dans cette interdépendance entre le pouvoir du dispositif et le discours politique, la notion de « *médiativité* », proposée par Philippe Marion selon qui elle désigne « *tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel* »²³⁹ d'un support médiatique, « *sa singularité différentielle*. » De ce point de vue, l'histoire de la relation entre média et rhétorique²⁴⁰ est nécessairement celle d'une métamorphose réciproque, engageant un renouvellement des modalités grâce auxquelles la parole politique devient agissante.

La presse écrite a ainsi pu privilégier les aspects stylistiques relatifs à la construction du discours politique – les pôles de l'*inventio* et de la *compositio*. Elle a également mis l'accent sur la dimension

²³⁹ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *article cité*, p.79.

²⁴⁰ Au sujet notamment de l'histoire des médias audiovisuels, voir l'ouvrage de Bernard Lamizet : Cf. Lamizet, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, ellipses, Paris, 1999.

textuelle – au sens linguistique du terme²⁴¹ – de la rhétorique, engageant avec d'autres types de supports écrits, une appréhension restrictive des mécanismes de la persuasion. La radio, quant à elle, a historiquement constitué un puissant vecteur de communication engageant à ce titre les premiers travaux autour de la communication de masse et de la propagande politique²⁴². En impliquant le registre de la voix, des contraintes matérielles et temporelles spécifiques, ainsi qu'une massification accrue de son public, elle rappelle la rhétorique à ses origines oratoires et renouvelle les registres délaissés de l'*elocutio* et de l'*actio*. La télévision transforme à nouveau les conditions de publicisation de la parole politique et ajoute aux propriétés radiophoniques toutes les contraintes de l'image animée. Elle engage hommes et femmes politiques à se faire pleinement acteurs de leur discours, à déployer toute la gamme de talents liés au verbe et au corps, au vêtement et à l'apparence physique, à tout ce qui fonde cette forme spécifiquement télévisuelle de « médiagenie »²⁴³.

Car, suivant cette notion proposée par Philippe Marion, l'entrée en scène médiatique du politique implique une rencontre, une « négociation (...) avec la force de résistance propre au système d'expression choisi. »²⁴⁴ Dès lors, les diverses formes de médiatisation numérique du politique interrogent profondément les conditions mêmes de cette négociation. Terme qui suppose un accord au moins tacite entre deux acteurs, qui repose sur la recherche partagée, consentie, maîtrisée d'une solution optimale à un problème, qui ne saurait souffrir l'improvisation, la précarité, la contingence. Ces divers aléas ont pourtant largement affecté la communication politique ces dernières années : la notoriété de certaines vidéos – prises dans le jeu de la « trivialité » – a ainsi accentué les logiques tactiques inhérentes au champ politique, précipitant l'échec ou le succès des stratégies d'acteurs sur le long terme. À l'image emblématique des quelques mots malheureux prononcés par Nicolas Sarkozy lors du Salon de l'Agriculture en 2008²⁴⁵, du *lip dub* abondamment moqué des Jeunes Populaires²⁴⁶ ou des propos de Ségolène Royal relatifs au temps de travail des professeurs diffusé en 2006²⁴⁷. Sans dissoudre absolument la pérennité des stratégies de

²⁴¹ Rastier, François, *Arts et Sciences du texte*, PUF, Paris, 2001.

²⁴² Nous pensons ici aux travaux fondateurs de Lasswell en la matière, et notamment à son célèbre ouvrage consacré au contrôle gouvernemental des principaux canaux de communication pendant la seconde guerre mondiale. Cf. Lasswell, Harold, *Propaganda technique in the World War*, M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts, 1971 [1927]. Cf. Lasswell, Harold, « The Theory of Political Propaganda », *The American Political Science Review*, volume 21, n°3, août 1927, pp.627-631.

²⁴³ Selon Philippe Marion, la notion de « médiagenie », pendant de la « médiativité » et dérivé des substantifs « télégénie » ou « photogénie », qualifie pour une représentation sa « possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux. » Cf. Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *article cité*, p.86.

²⁴⁴ Marion, Philippe, « Médiagenie de la polémique », *Recherches en communication*, n°20, UCL, Louvain-la-Neuve, 2003, p.131.

²⁴⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

²⁴⁶ Le *lip dub* est un clip chantant, réalisé en *play-back* et en plan-séquence, destiné à une diffusion numérique et réalisé par différents acteurs d'une organisation (professionnelle, politique. . .) dans le but de promouvoir, à moindre frais, la créativité et la cohérence de l'équipe. Le *lip dub* des Jeunes Populaires a été diffusé en ligne par l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) fin 2009, et a connu un succès d'audience bref, mais considérable. La vidéo s'inscrit dans l'univers du clip musical, genre et matériau audiovisuel qu'elle investit dans un contexte de promotion politique. Cf. Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovisuel : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *article cité*, p.124-125.

Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°39, p.293.*

²⁴⁷ Le 8 novembre 2006, à l'occasion de la précampagne des élections présidentielles de 2007, une vidéo publiée en ligne par un anonyme crée la polémique. On y voit Ségolène Royal, alors en course pour l'investiture socialiste, tenir des propos peu conformes à la ligne de sa formation politique autour du temps de travail des professeurs. Comme le rappelle Constance Baudry, cette vidéo a été prise en *off*, à l'occasion d'une table ronde avec des militants socialistes angevins quelques mois plus tôt en janvier 2006. Ségolène Royal y préconise que « les enseignants des collèges passent 35 heures dans leur établissement, pour pouvoir, en plus de leurs heures de cours, apporter un soutien scolaire gratuit aux élèves en difficulté. »

communication politique, ni même se substituer à elles, ces vidéos sont susceptibles d'affecter durablement – positivement ou non – l'image et la cohérence globales des rhétoriques politiques. Rappels à l'ordre, documents mémoriels, caisses de résonance, les vidéos politiques ne témoignent pas de l'abolition de toute « négociation » entre acteurs et médias. Elles rendent visibles l'élargissement du champ de cette « négociation » - dont les cadres sont redéfinis par les logiques intermédiatiques et par une dissémination des formes du combat politique et rhétorique.

2. Médias et politique

Les vidéos politiques sont l'un des nombreux objets qui ont marqué l'entrée en scène d'Internet dans les pratiques de la communication politique. À l'image des dispositifs numériques dans leur ensemble, elles proposent aux acteurs un champ inédit de visibilité pour la construction de leur image et de leurs stratégies de communication. Une opportunité pour les formations et personnalités politiques de second plan, qui peuvent trouver en ces espaces d'expression un moyen efficace de se rendre visibles à moindre frais et d'engager une nouvelle forme de relation à leurs administrés. Ces potentialités offertes par les médias numériques ont été largement investies par une kyrielle de discours prophétiques assignant au clavier et à l'écran informatiques un pouvoir révolutionnaire en matière de démocratie. À l'image des Printemps arabes de 2011, processus complexes de transition sociopolitique souvent réduits par nombre de commentateurs médiatiques à l'état de « révolutions Facebook ». Cet exemple illustre parfaitement la confusion dommageable entre le développement d'une technique et la réalité d'un autre ordre, celle du progrès – encore faut-il à ce sujet émettre quelques réserves d'usage – social et politique.

2.1. Autour des médias : de l'idéologie de l'information au concept de médiation

Quelques années après l'éclosion de ces discours technologistes autour du numérique, proclamant sans délai l'avènement d'une supposée « société de l'information », force est de constater l'aporie des perspectives que ces discours, particulièrement en vogue dans le courant des années 2000, prétendaient ouvrir. Sans aucun doute le figement d'un syntagme tel que celui-ci de « société de l'information » mérite-t-il d'être interrogé au-delà des points de vue réducteurs de la technique – devenue idéologie – et du médiacentrisme. Ce débat terminologique invite à penser ensemble, sans les confondre, « le mode de traitement technique des informations » et « leur usage social »²⁴⁸. La démarche qui envisage la notion d'information, et singulièrement la relation entre médias et politique, au-delà d'un « modèle purement

Abondamment commentée, la vidéo a durablement marqué la campagne électorale de 2007 et troublé la relation pourtant pérenne entre le Parti Socialiste et le corps enseignant.

Cf. Baudry, Constance, « Une vidéo de Ségolène Royal sur le Net fait des remous », *Le Monde.fr*, le 10 novembre 2006. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/11/10/une-vidéo-de-segolene-royal-sur-le-net-fait-des-remous_833383_3224.html

Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

²⁴⁸ Commission nationale française pour l'UNESCO, Souyri, Catherine (coord.), *La "société de l'information" : glossaire critique*, La Documentation Française, Paris, 2005, p.29. Texte accessible sur : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Glossaire_Critique.pdf

fonctionnel et industriel », reconnaît ainsi dans les sociétés contemporaines, marquées par une indéniable communicativité, toute la complexité des phénomènes qui les animent :

« (...) viser à développer des sociétés du savoir – au pluriel – c’est vouloir s’intéresser aux contenus plutôt qu’à la connectivité, à l’usage et au partage du savoir plutôt qu’à son stockage, à la réflexion sur la mémoire des sociétés plutôt qu’à la course au temps réel. »²⁴⁹

Le dépassement d’une approche strictement technologique et technocratique de la relation entre média et politique donne vigueur à la définition de média proposée par Eliseo Veron, à laquelle nous souscrivons pleinement :

« De mon point de vue, le concept de « média » désigne un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d’appropriation de cette technologie, lorsqu’il y a accès *public* (quelles que soient les conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages. »²⁵⁰

Cette proposition invite à mettre à distance toute l’inanité d’une conception autotélique de l’*artefact*. Elle souligne que c’est par l’Homme et pour l’Homme que se définit sa valeur, qu’il ne saurait être transparent à lui-même. C’est bien autour de l’enchevêtrement du social et du technique que se structure le concept de média, autour de ces écarts nécessaires entre les pratiques effectives auxquelles il donne lieu et les promesses technologiques qu’il incarne – promesses liées aux propriétés intrinsèques du média-outil, à son programme d’opérations possibles, à sa « *médiativité* », mais également liées à l’ensemble de ses discours d’escorte (mode d’emploi, discours promotionnel, exhortations diverses...) ²⁵¹. Cet ensemble disparate de discours nous rappelle la distinction sémantique souvent éludée entre technique et technologie (ou plutôt « techno-logie »), entre *artefact* et discours *de* et *sur* l’*artefact*. Il souligne en d’autres termes que la technique, dans les sociétés humaines, se réalise pleinement « *à travers sa médiation symbolique déployée par le langage* »²⁵². D’un point de vue social et sémiopolitique, les réflexions proposées par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier nous sont d’une grande utilité pour comprendre l’histoire de la relation entre médias et politique, pour « *se déprendre de l’évidence* » d’une politique synchrone, naturalisée, dans ses formes et ses pratiques, par les divers discours qui accompagnent le développement des dispositifs médiatiques :

« L’important est de bien comprendre que ces discours d’escorte ne sont pas seulement des accompagnements de la technique : ils ne se situent pas simplement à côté d’elle comme son double illusoire, mais ils l’habitent profondément, car les objets techniques sont configurés à partir des modèles et

²⁴⁹ *Ibid.*, p.34.

²⁵⁰ Veron, Eliseo, « De l’image sémiologique aux discoursivités. Le temps d’une photo. », *Hermès*, n°13-14, 1994, p.51.

²⁵¹ Notons à ce sujet que ce type de discours impose à l’analyse des dispositifs et objets médiatiques un effort de détachement. Il suppose une aptitude à distinguer les signes matériels qui incarnent l’imaginaire d’un média, les discours connexes qui accompagnent ses usages et les pratiques auxquelles il donne lieu : « *Quelle que soit la complexité des méthodes proposées, la réflexion menée par les chercheurs est toujours en prise avec les discours envahissants qui accompagnent la diffusion des objets : discours promotionnels à caractère technico-commercial, discours politiques affirmant la naissance d’une nouvelle société, discours médiatiques tirant profit du sensationnalisme des annonces de mutations civilisationnelles...* » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « La communication médiatisée est-elle un usage ? », *Communication & langages*, n°132, 2002, p.23.

²⁵² *Ibid.*, p.24.

des désirs qu'ils incarnent et ceci au stade de la fabrication des objets comme à ceux de leur diffusion ou de leur appropriation. En d'autres termes, l'imaginaire des concepteurs et des promoteurs qui façonne cet espace discursif - et qui par la force des choses rencontre l'imaginaire des consommateurs et des usagers avec lequel il entre en relation dialogique -, façonne l'objet avant, pendant et après sa conception. Il n'est pas en effet de réalisation humaine qui ne soit accompagnée d'un discours d'élaboration, de légitimation ou de diffusion dans les sphères sociales. »²⁵³

Ce façonnement de la technique regarde singulièrement la société de consommation et ses multiples outils de communication. Il souligne, une fois encore, que derrière tout dispositif, il y a des Hommes – des intentions, des désirs, des imaginaires, malgré le déni qui affecte les processus de médiation, la socialité propre à la vie technique.

2.2. Les configurations médiatiques du politique

Sur le plan politique, cette articulation entre média et imaginaire, dispositif et discours nous permet d'envisager, en préambule de nos analyses, la question des représentations sociales et politiques véhiculées par les médias, de penser les configurations socioculturelles historiquement élaborées par les dispositifs de médiation. Ces espaces matériels et symboliques à partir desquels se jouent les divers « *corps à corps* » entre le politique et le médiatique, ces lieux qui instituent et façonnent la vie politique, qui en privilégient certains aspects.

Précisons qu'il ne s'agit pas d'entrer ici dans le détail ni dans l'histoire précise des imaginaires liés aux espaces de décision ou de médiation du politique, entreprise titanesque qui engagerait à elle-seule un travail dédié, et qui, par ailleurs, concerne plus directement d'autres disciplines que les SIC à proprement parler, comme l'anthropologie ou les sciences politiques. Rappelons par ailleurs que notre travail regarde la communication politique médiatisée et qu'il ne prétend pas saisir avec exhaustivité « *la multidimensionnalité du fait politique* », non réductible à ses processus de médiation matérielle et aux « *instances formelles de pouvoir* ». ²⁵⁴ Pour notre recherche, il s'agit de souligner qu'à l'heure où la communication est devenue intermédiatique, où, sur le plan politique, elle se définit volontiers à l'aune des principes de transparence et de proximité, ses dispositifs privilégient certains imaginaires et certaines représentations de la vie politique. Ils portent un discours sur cet objet qu'ils contribuent à instituer, ils encouragent certaines pratiques, ils accentuent certaines de ces logiques.

Autre aspect notable, relatif à ce que nous avons évoqué en abordant la relation entre médias et rhétorique, les dispositifs de médiation du politique, en tant qu'espaces configurants, favorisent, chacun à leur mesure et à leur manière, un certain type de discours, ce que Veron, à la suite de Foucault²⁵⁵, nomme la

²⁵³ *Ibid.*, p.23.

²⁵⁴ Abélès, Marc, Jeudy, Henri-Pierre, *Anthropologie du politique*, Armand Colin, Paris, 1997, p.13.

²⁵⁵ En s'appuyant sur les exemples de Freud et de Marx, Foucault définit la « *discursivité* » comme « *la possibilité et la règle de formation d'autres textes* », une approche qui, sur le plan littéraire ou discursif, avoisine la définition de la notion fort ambiguë de genre : « *Mais il me semble qu'on a vu apparaître, au cours du XIXe siècle en Europe, des types d'auteurs assez singuliers et qu'on ne saurait confondre ni avec les « grands » auteurs littéraires, ni avec les auteurs de textes religieux canoniques, ni avec les fondateurs de sciences. Appelons-les, d'une façon un peu arbitraire, « fondateurs de discursivité ». Ces auteurs ont ceci de particulier qu'ils ne sont pas seulement les auteurs de leurs œuvres, de leurs livres. Ils ont produit quelque chose de plus : la possibilité et la règle de formation d'autres textes. En ce sens, ils sont fort différents, par exemple, d'un auteur de romans, qui n'est jamais, au fond, que l'auteur de son propre texte. Freud n'est pas simplement l'auteur de la Traumdeutung ou*

« *discursivité* »²⁵⁶. De ce point de vue, tout message peut être considéré comme « *une production symbolique médiatée* »²⁵⁷, repérable à l'entrecroisement libre de cinq domaines : les « *supports technologiques* » mobilisés (écrit, visuel, audiovisuel), les « *médias* » (télévision presse écrite, Internet, radio), les « *types de discours* » mis en œuvre (politique, scientifique, publicitaire...), les « *genres littéraires* » convoqués (reportage, fiction, essai...) et les « *genres produits* » (quotidien, hebdomadaire, JT...), « *c'est-à-dire les objets que l'on achète et l'on consomme sur le marché culturel* »²⁵⁸. L'enchevêtrement de ces domaines participant à la construction du sens de tout message médiatique est étroitement lié aux pratiques sociales, qui permettent l'organisation des « *formes de la discursivité* »²⁵⁹. Le processus à l'œuvre est donc un acte de « *reconnaissance* »²⁶⁰, une rencontre active entre un texte médiatique – « *machine paresseuse* »²⁶¹, pour paraphraser Éco, et l'activité de production et de réception qui lui donne sens. Notons toutefois, à l'instar de Veron, qu'entre la production et la reconnaissance d'un message médiatique se définit « *un champ d'effets de sens* »²⁶², et non un effet de sens en particulier. En d'autres termes, les règles qui mettent en évidence l'engendrement d'un message (ses conditions de production) ne se confondent pas avec celles qui permettent sa ou ses compréhensions (ses conditions de réception). Le cheminement qui conduit de la production à la reconnaissance est donc, selon Veron, frappé d'une « *indétermination relative* »²⁶³, qui nous invite à ne pas strictement considérer sur le même plan les déterminations préalables d'un message et l'interprétation des formes et signes qu'il mobilise.

2.3. L'identification d'un lieu médiatique et politique : le débat télévisé

Pour ne prendre qu'un exemple susceptible d'illustrer cette approche des objets médiatiques, prenons celui du débat politique. Fondé sur l'idéal d'une confrontation rationnelle des discours, fruit d'une longue tradition rhétorique héritée de l'Antiquité grecque, ce dernier s'organise autour de repères sémiologiques et énonciatifs spécifiques (deux ou plusieurs acteurs, thématiques privilégiées, registre délibératif, argumentation, dimension dialogique...). Ces éléments linguistiques structurants ont valeur indicielle : ils portent la mémoire d'une forme discursive connue, réitérée, identifiable par un lecteur initié. Répétition dans le temps et dans l'espace qui rappelle la « *grégarité* » des signes évoquée par Barthes dans sa « *Leçon inaugurale au Collège de France* »²⁶⁴. Ces éléments linguistiques font signes vers un déjà-là convocable, un amont discursif qui permet d'assigner au discours ses premiers traits d'appartenance

du Mot d'esprit : *Marx n'est pas simplement l'auteur du Manifeste ou du Capital : ils ont établi une possibilité indéfinie de discours.* » Cf. Foucault, Michel, « Qu'est-ce qu'un auteur ? », *Dits et écrits I, 1954-1975*, Gallimard, Paris, 2001 [1969], p.832.

²⁵⁶ Veron, Eliseo, *La semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité.*, op. cit.

²⁵⁷ Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011, p.168.

²⁵⁸ Veron, Eliseo, « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. », *article cité*, p.51.

²⁵⁹ *Ibidem*.

²⁶⁰ Veron, Eliseo, « Entre la production et la reconnaissance : l'impasse de la pragmatique non conventionnaliste », *La semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, op. cit., pp.183-201.

²⁶¹ Eco, Umberto, *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, op. cit., p.29.

²⁶² Veron, Eliseo, *La semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, op. cit., p.183.

²⁶³ *Ibidem*.

²⁶⁴ Barthes, Roland, *Leçon*, op. cit.

générique. Le débat politique est donc identifiable en tant que tel à partir d'un ensemble de constatations linguistiques, qui permettent de circonscrire à gros traits une pratique sociale déterminée. Il va sans dire qu'une simple approche logocentrique de l'objet ne saurait suffire à qualifier le type de discursivité auquel il se rattache. Ce que requiert la distinction entre la discussion politique ordinaire, à un dîner ou un café par exemple, et le débat politique, en tant qu'objet discursif reconnaissable, c'est entre autres le processus de médiation matérielle qui permet son existence. C'est à ce titre que la question du lieu du politique intervient : elle rend possible la définition d'un genre discursif multimodal.

Reprenant l'approche de Veron, les éléments linguistiques structurants du débat politique sont incarnés et singularisés par les différents domaines que nous avons évoqués. La question du support (écrit, oral, visuel, audiovisuel) nous rappelle l'articulation nécessaire – évolutive également, à l'image emblématique des médias numériques – entre la technique mobilisée et les formes sémiotiques auxquelles elle donne lieu. Ce faisant, elle précise la coloration du type de discours élaboré par cette rencontre entre l'*artefact* et le signe, et les pratiques sociales qui permettent de la comprendre. Chaque support permet non seulement d'affiner l'identification de l'objet qu'il incarne en tant – ou non – que débat politique, mais il rend également possible sa spécification et détermine certaines des conditions de sa lecture. Ainsi, le débat écrit accorde-t-il nécessairement un privilège à la dimension verbale de l'échange, à sa lettre, à la mise en espace du signe écrit, à ce qu'il thématise, quand le débat audiovisuel s'appuie sur les ressources conjuguées du verbe et de l'image, sur les effets rhétoriques de la mise en scène et de l'incarnation, sur la voix des participants, les signes ostentatoires du corps et vêtement, de l'espace investi et de la lumière. Le support technique spécifie donc le type de discours dont il permet la médiation, il affine le processus de reconnaissance culturelle d'un objet et favorise sa catégorisation.

Dans le même esprit, le type de média choisi pour donner corps à l'échange discursif participe pleinement de son identification. Il engage non seulement la question du support technique, que nous venons d'évoquer, mais également, selon l'approche de Veron, l'ensemble sociosémiotique qui accompagne son déploiement, en d'autres termes, un ensemble de signes et de formes liées à une activité de production et de réception du sens. L'exemple télévisuel incarne parfaitement ce rodage du discours politique par ses dispositifs spécifiques et par les pratiques sociales auxquelles ils donnent lieu. Le débat politique télévisé, à l'image de l'incontournable débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle, obéit à des contraintes de productions précises, tant dans l'agencement du plateau (dispositif télévisuel s'il en est) que dans l'économie énonciative et symbolique de l'échange (place des journalistes au centre du plateau, candidats en face-à-face, absence de contre-champ, égalité du temps de parole...). Le média télévisuel favorise ainsi une incarnation multimodale du débat – qui repose autant sur la qualité même du discours que sur l'incorporation au sens propre d'un *ethos* télévisuel. Depuis le premier débat, opposant Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand en 1974, un genre s'est imposé en tant que tel, sous les traits d'un rendez-vous médiatique ritualisé, obéissant à des règles immuables, donnant lieu à un certain nombre d'attentes, qui ont largement contribué à son institution dans le paysage politico-médiatique et qui ont favorisé sa reconnaissance par les téléspectateurs. Il relève de ce que Dayan et Katz nomment une « *cérémonie médiatique* », à savoir un événement attendu, la manifestation « *d'une cérémonialité propre*

aux communications de masses », perceptible par ses destinataires « *comme une invitation à interrompre leur vie quotidienne ; comme la promesse d'une expérience collective.* »²⁶⁵

En ce sens, la reconnaissance du débat politique télévisé en tant que genre médiatique à part entière, en tant que type spécifique de discursivité repose tout autant sur les contraintes matérielles du média télévisuel – contraintes productives – que sur l'activité sociale plurielle qui l'entoure et le nimbe « *d'une sorte d'aura* ». ²⁶⁶ De ce point de vue, définir la spécificité du débat télévisé revient à penser l'articulation du politique à son espace d'expression à partir « *des pratiques sociales de production et d'appropriation* »²⁶⁷ médiatiques évoquées par Veron. À côté de l'appareillage technosémiotique qu'il met en œuvre, de la perpétuation rituelle de ses formes, qui le construisent en format identifiable, ce qui permet de reconnaître le débat politique télévisé, de dire qu'il est une catégorie particulière de débat, ce sont aussi les attentes auxquelles il donne lieu, la planification dont il fait l'objet, l'intense activité sociale qui anticipe sa venue et qui succède à sa tenue, ces critères syntaxiques, sémantiques et pragmatiques qui caractérisent, selon Dayan et Katz, toute « *cérémonie télévisée* »²⁶⁸. Le lieu du politique n'est donc pas réductible à une incarnation figée, à un dispositif déshumanisé, il s'inscrit dans l'entrelacs des discours qui lui donnent vie et sens, qui le rappellent à sa filiation générique, à la mémoire culturelle des formes et des pratiques qu'il véhicule. Le débat politique télévisé illustre très bien l'attachement d'une manifestation médiatique à son histoire, à la discussion de son identité propre, ce que la vidéo en ligne met singulièrement en lumière, lorsqu'elle invite par exemple à voir, revoir et commenter les moments jugés mémorables d'un débat. Elle rend visible l'identification et la caractérisation d'un type spécifique de discursivité, elle rend compte des représentations véhiculées par cet objet sur la vie politique et sur son incarnation par l'Homme et dans l'espace.

2.4. Mémoire des lieux politiques

Rien n'est moins mémoriel que ces lieux – médiatiques ou non – qui permettent au politique d'exister, qui le rattachent silencieusement, au moment même où il s'effectue, à des imaginaires et des cadres politiques ancestraux, à « *des horizons fantasmatiques et utopiques* ». ²⁶⁹ Le lieu du politique revêt un caractère déterminant, en ce qu'il impose à la discussion publique toute la discipline d'un agencement matériel et symbolique, toute l'autorité d'un cadre d'expression nimbé d'histoire et de culture politique. Qu'il regarde les espaces formels et institués du pouvoir (l'Assemblée Nationale, le Sénat, la Présidence de la République...) ou les dispositifs médiatiques où s'incarne la discussion publique, le lieu politique n'est pas transparent à lui-même, il représente ce par quoi la Cité se reconnaît en tant qu'organisation politique

²⁶⁵ Dayan, Daniel, Katz, Élihu, *La Télévision cérémonielle*, PUF, Paris, 1996, p.2.

²⁶⁶ *Ibid.*, p.1.

²⁶⁷ Veron, Eliseo, « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. », *article cité*, p.51.

²⁶⁸ Pour Daniel Dayan et Elihu Katz, une cérémonie télévisée a ceci de spécifique qu'elle doit mobiliser conjointement trois critères définitoires : un critère syntaxique, en ce qu'elle interrompt « *le flux de la vie quotidienne* », un critère sémantique, par « *les thèmes sacrés dont elle traite et le ton sur lequel elle les aborde* », et un critère pragmatique, qui associe « *à la performance de l'officiant (...) les réponses d'un auditoire* ». Cf. Dayan, Daniel, Katz, Élihu, *La Télévision cérémonielle*, *op. cit.*, p.15.

²⁶⁹ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « La communication médiatisée est-elle un usage ? », *article cité*, p.24.

légitime, les imaginaires et les valeurs sur lesquelles elle repose. De ce point de vue, il revêt une dimension spéculaire, il se définit comme « *médiat* », notion qui, en anthropologie culturelle, désigne les « *formes* » diverses par lesquelles il est possible « *de reconnaître aux autres et à soi une commune appartenance, de reconnaître aux autres et à soi l'appartenance à une même communauté sociale, régie par la même loi.* »²⁷⁰ Nous retrouvons ici la perspective du bien commun, cadre symboliquement fixe, qui rend possible toute discussion politique digne de ce nom, qui engage la légitimité des points de vue contradictoires sur l'avenir nécessairement contingent de la Cité, qui, en d'autres termes, se situe aux fondements mêmes de la communication politique. Le lieu du politique n'est donc pas un simple dispositif d'accueil, réductible à l'actualité des discours qu'il rend possibles. Il incarne la pérennité et l'autorité d'un cadre instituant, il perpétue sous des formes singulières la mémoire valorisée des représentations, des pratiques et des valeurs propres à un système politique, il est un opérateur de légitimation pour ce système.

Cette relation entre le politique et ses espaces d'expression regarde donc l'écart nécessaire entre « *réel* » et « *idéal* » – pour reprendre les mots de Jaurès – entre l'exercice effectif du pouvoir et la permanence symbolique du lieu qui lui donne corps. Sur le plan politique, et plus généralement démocratique, cet écart se donne à lire dans la perception, abondamment commentée, des représentants

Figure 7 : Le Front national et "l'établissement"

A ce titre, l'émergence fulgurante du Front National, dans les années 1980, et son enracinement solide dans le paysage politique Français les décennies suivantes, n'est pas anodin. Force volontiers contestatrice, rejetant sans nuance les grandes formations politiques parlementaires, commodément confondues sous l'étiquette UMPS, le Front National tire aisément parti de l'impuissance des partis de gouvernement à proposer des solutions pérennes – et perçues comme telles – aux problématiques économiques et sociales contemporaines. Aussi la notion de coupure entre les « *élites* » et le « *peuple* » est-elle avantageusement mobilisée pour dénoncer une représentation politique jugée illégitime et pointer du doigt ce que les dirigeants frontistes nomment « *l'établissement* », ou plus significativement la « *Ripublique* », pour reprendre le terme employé par Jean-Marie Le Pen lui-même. La force persuasive de ce néologisme tient à l'exploitation rhétorique de l'écart nécessaire entre la perspective d'un idéal – matérialisé par les lieux du politique – et l'exercice effectif du pouvoir, entre les promesses de campagne et la réalité des moyens mis en œuvre pour y répondre.

politiques par leurs électeurs, qu'elle se manifeste ou non dans les urnes²⁷¹. La crise de confiance à l'égard des acteurs politiques de premier plan apparaît en France comme un trait constant de cette appréciation depuis les années 1980 et le contexte pesant d'une crise économique durable. L'institution politique ou médiatique ne suffit plus à légitimer l'action, et moins encore le discours du politique, globalement perçus, à tort ou à raison, comme un

ensemble de reniements et de promesses non tenues. Dans ce contexte de défiance, le désir de continuité entre les « *paroles* » et les « *actes* » disqualifie les lieux institués de la communication et de la décision politique. Alors qu'ils renvoient à deux ordres solidaires, mais dissemblables, puisque la communication politique concerne les phénomènes liés à la publicisation des discours, quand la décision regarde à strictement parler la gestion concrète des affaires de la Cité, la perception de ces deux espaces du politique

²⁷⁰ Lamizet, Bernard, *La médiation politique*, L'Harmattan, Paris, 1998, p.18.

²⁷¹ Sur le Front National, voir notamment les articles et ouvrages de Nonna Mayer et de Sylvain Crépon, d'inspiration sociologique et politiste, qui s'intéressent à la formation et aux transformations de l'électorat frontiste.

Cf. Crépon, Sylvain, Mosbah-Natanson, Sébastien, *Les sciences sociales au prisme de l'extrême droite*, L'Harmattan, Paris, 2008. – *La nouvelle extrême droite. Enquête sur les jeunes militants du Front National*, L'Harmattan, Paris, 2006.

Cf. Mayer, Nonna, *Ces Français qui votent Le Pen*, Flammarion, Paris, 2002. – « De Jean-Marie à Marine Le Pen : l'électorat du Front National a-t-il changé ? », in Delwit, Pascal (éd.), *Le Front National. Mutations de l'extrême droite française*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2012.

dans les enquêtes d'opinion fait peu de cas de cette distinction²⁷², notamment lorsque la question de l'indépendance des journalistes est évoquée²⁷³. Si l'idée d'une collusion entre les acteurs médiatiques et politiques sert utilement la rhétorique des formations peu représentées dans les principaux médias, elle contribue également à alimenter les imaginaires et les discours d'escorte des dispositifs numériques, qui, nous le verrons, survalorisent les qualités dont les autres espaces d'expression politique sont supposément dénués : la relation directe entre gouvernants et gouvernés, l'interactivité, le dialogue, la transparence, la participation... Autant de marqueurs discursifs et de formules qui tirent avantageusement parti des propriétés sociales et technosémiotiques d'Internet.

2.5. De la presse papier à l'écrit d'écran : « médiagénies » du politique

La question du lieu politique mérite donc un examen attentif pour peu que l'on s'intéresse à la diversité et à l'histoire des médiations dont il fait l'objet. Ce point de vue engage un façonnement réciproque des médias par le politique et du politique par les médias. Elle impose au préalable une réflexion quant à la relation entre journalisme et politique – qui s'est singulièrement transformée au gré de l'industrialisation de la presse au XIX^{ème} siècle et de sa progressive autonomisation dans l'entre-deux-guerres. Ce processus regarde des mutations socioéconomiques majeures et un ensemble mémorable de scandales, qui aboutiront à la consolidation de la profession journalistique au début du XX^{ème} siècle²⁷⁴. Auparavant, rares étaient celles et ceux qui se consacraient pleinement à cette activité, qui reste encore associée dans l'imaginaire collectif à des figures littéraires et politiques de renom. Cette appréhension du champ journalistique par des acteurs aussi prestigieux que Chateaubriand, Hugo ou Lamartine marque de son empreinte une certaine représentation du politique – champ du discours lettré et du talent oratoire, dans la lignée duquel s'inscriront quelques grands noms de la République au XX^{ème} siècle. Que l'on songe par exemple à Malraux, écrivain et ministre du Général de Gaulle, ou plus singulièrement à François Mitterrand, qui, avant d'incarner la figure d'un président féru de culture, a exercé la profession de journaliste. Ces grands noms incarnent symboliquement l'indissoluble relation entre les sphères médiatique et politique, ils portent la mémoire du siècle où elles se confondaient volontiers.

Aussi l'autonomisation de la profession dans l'entre-deux-guerres n'aboutit-elle en aucune manière à une étanchéité des champs considérés, qui continuent d'entretenir d'étroites relations d'interdépendance à diverses échelles. La permanence de ce lien entre journalisme et politique a par ailleurs été accentuée par des transformations sociales, techniques et économiques de grande ampleur : la diversification des supports médiatiques, la sophistication des techniques éprouvées dans ce domaine, la massification des processus

²⁷² Nous reprenons ici la distinction rappelée par Dominique Wolton entre espace commun, espace public et espace politique. Wolton, Dominique, « Espace public », dans « Glossaire ». Accessible sur : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article67>

²⁷³ À titre d'exemple, voir : TNS Sofres, « Baromètre 2012 de confiance dans les médias », Enquête réalisée en face-à-face pour *La Croix* les 3 et 4 janvier 2011, étude publiée le 19 janvier 2012. Accessible sur : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-de-confiance-dans-les-medias-2012>

²⁷⁴ Ferenczi, Thomas, *L'invention du journalisme en France*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1993.

d'information et ses logiques de visibilité et de notoriété. La professionnalisation du métier de journaliste s'articule également au poids déterminant des formats médiatiques. Couramment mobilisée dans le champ des études médiatiques, le terme de format se situe dans la lignée des questions que nous avons soulevées au sujet des notions de média et de médiation, renvoyant à l'articulation de différents régimes : technique, social, sémiotique²⁷⁵. En ce sens, il reprend les éléments fondamentaux du concept d'« *énonciation éditoriale* » proposé par Emmanuël Souchier, à savoir « *ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte »*²⁷⁶. Le format désigne à la fois les propriétés techniques permettant la production d'un objet médiatique et l'objet médiatique lui-même. Ainsi, en presse écrite, il désigne les dimensions des feuilles de papier, mais aussi des formes imprimantes. Cette dimension technique du format détermine diverses catégories de formes – le résultat sémiotisé de ce processus de production, identifiable à partir d'une famille d'objets. De fait, les formats des journaux, magazines et livres dépendent du format des feuilles ou des bobines de papier utilisées et des modalités de pliage des feuilles. La notion interroge donc la relation indissoluble entre les conditions matérielles et les pratiques de production médiatique, et les propriétés sémiotiques des objets considérés. Au regard du processus de production, il revêt une dimension déterminante, en ce qu'il définit et standardise en amont des objets médiatiques caractérisables. Comme nous l'avons précédemment indiqué, chaque média dispose de propriétés techniques spécifiques qui favorisent un certain type de production sémiotique, ce que Philippe Marion nomme la « *médiativité* »²⁷⁷. Aussi la notion de format renvoie-t-elle à une réalité empirique étroitement liée au média considéré. Dans le domaine audiovisuel, « *il correspond d'abord à la durée du programme associée à son type (série, feuilleton, etc.)* ». Une fois encore, il associe aux propriétés techniques d'un objet des caractéristiques génériques. Son rôle de préfiguration et de configuration regarde à la fois la matérialité des processus de production et la conception logique des objets médiatiques. Ainsi, « *le format désigne également le concept d'un programme indiquant son genre et son style* »²⁷⁸. Dans l'histoire des médias, la notion est d'autant plus saillante qu'elle accompagne un ensemble de transformations techniques majeures : l'industrialisation de la presse écrite, l'apparition des dispositifs radiophoniques et télévisuels ou encore la numérisation de l'information. Ces transformations ont contribué à façonner historiquement les représentations du politique, à valoriser ou déprécier certaines de ses caractéristiques, à singulariser les modalités de sa mise en scène. Car il s'agit toujours, comme nous l'avons précédemment signalé, d'investir un espace définitoire, au sens plein du terme, un espace déjà politique, celui du dispositif médiatique, qui autorise et valorise, qui interdit et discrédite, qui *focalise* l'attention sur les propriétés singulières de son objet.

Ainsi la tribune de presse écrite s'appuie-t-elle en particulier sur le signe graphique, qui met en exergue le discours politique, sa dimension argumentative, sa valeur logique. Le politique est ici associé à

²⁷⁵ À ce sujet, Claire Ferjoux indique que « *la notion de format induit la production de codes et de contraintes propres à la production médiatique. Ces productions sont le fruit de pratiques professionnelles et constituent le savoir-faire des instances médiatiques (...)* » Cf. Ferjoux, Claire, *Discours de l'innovation et médiations de la programmation. La télévision à l'heure du numérique.*, Université Panthéon-Assas, Paris, 2011, p.136.

²⁷⁶ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *article cité*, p.6.

²⁷⁷ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *article cité*

²⁷⁸ Balle, Francis, *Lexique d'information communication*, Dalloz, Paris, 2006, p.187.

l'écriture et à la lecture, à l'univers du papier et de la lettre imprimée, à ce que l'on pourrait nommer, à la suite de Jack Goody, la « *raison graphique* »²⁷⁹. Le journal papier représente donc le politique sous l'angle privilégié du discours écrit. En ce qu'il organise la présence du politique sur la page, en ce qu'il consigne et pérennise le discours, il favorise une approche réflexive de la représentation. Le politique se donne à lire et à relire, il s'offre à l'activité d'inférence du lecteur, au temps dilaté de la « *refiguration* », pour reprendre la terminologie de Ricœur.

À l'inscription du politique par la lettre succède une autre forme de valorisation du verbe. La médiatisation radiophonique du politique au cours du XX^{ème} siècle s'appuie en effet sur le même levier discursif, sans toutefois user des mêmes ressorts techniques et sémiotiques que le journal. Les temps des discours – proféré et reçu – ne font plus qu'un²⁸⁰ : ils se confondent autour d'une même machine à communiquer. Le verbe ne se rattache plus à la pérennité de l'inscription graphique. Il s'appuie sur une autre forme de matérialité, sonore, labile, associée à la voix du politique. La logique du discours croise les effets rhétoriques de l'élocution, du ton, de la scansion, ce qui participe, entre autres, de l'éloquence oratoire. C'est bien ici cette dimension ancestrale du politique qui apparaît en filigrane, celle du discours proféré, jouant sur la force persuasive de la voix et le registre de l'émotion, sur la présence paradoxale de l'orateur, audible et invisible, sur la mémoire de l'oralité ou de la logosphère, au sens où l'entend Régis Debray²⁸¹.

Le média télévisuel contribue également à renouveler les régimes de représentation du politique. S'appuyant sur des ressorts sociotechniques analogues à ceux de la radio, il accentue la logique de massification des processus d'information et de communication initiés par cette dernière au début du XX^{ème} siècle. Mais, en articulant le son à l'image animée, la télévision rend visible le corps des acteurs politiques. Elle contribue à parfaire un processus de phénoménalisation du discours et le contraint à ses dispositifs : elle en favorise certains aspects thématiques et formels (brièveté, petites phrases...) et impose sa discipline aux personnalités politiques, ce que l'on pourrait nommer à la suite de Bourdieu une *hexis* corporelle. Le discours n'est plus seulement écrit, comme dans la presse, ni proféré sur les ondes, il se donne à comprendre dans un cadre audiovisuel complexe, jouant sur l'image des personnalités politiques – ce que les Grecs nomment l'*hypocrisis*²⁸² – et sur une logique de spectacularisation. Discours encadré, corps apprêté, décor sémaphore, tout l'appareillage technique et sémiotique de la télévision concourt à représenter le politique sous l'angle du théâtre et de la dramaturgie²⁸³. Cette métaphore, abondamment

²⁷⁹ Goody, Jack, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, op. cit.

²⁸⁰ Il faut bien sûr accompagner cette affirmation de toutes les réserves d'usage, liées notamment à la question des émissions produites en différé, et surtout au renouvellement numérique de l'activité radiophonique. Internet est en effet marqué par des pratiques de consignation – *podcasts*, vidéos – qui modifient en profondeur l'identité médiatique de la radio : « *La numérisation de la diffusion hertzienne est lancée en France en 2008, mais reste aussi encore largement en débat. Néanmoins de manière évidente la radio du XXI^e siècle se fraye son chemin, à la rencontre d'Internet notamment. Streaming, podcast, audio ou radioblog, player... des mots ou expressions s'installent dans le vocabulaire radiophonique. La multiplication des équipements, des plates-formes de diffusion et des supports, induit un changement de régime d'usage et redessine les contrats d'écoute du son (...)* » Cf. Cheval, Jean-Jacques, « De la radio à la postradio », *Médiamorphoses*, n°23, 2008, p.28.

²⁸¹ Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991. In Bougnoux, Daniel (Éd.), *Sciences de l'information et de la Communication, Textes essentiels*, Paris, Larousse, 1993, pp.605-615.

²⁸² Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *article cité*, p.195.

²⁸³ Balandier, Georges, *Le Pouvoir sur scènes*, Balland, Paris, 1980. Voir également : Coulomb-Gully, Marlène, *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, op. cit.

utilisée pour décrire la vie politique, rappelle et accentue la mise en scène propre à toute expression du pouvoir. Elle attire l'attention sur cette dimension ontologique et la rend visible. De la même manière que pour la presse écrite ou la radio, elle favorise un point de vue singulier sur le politique et infléchit ses modes de publicisation. D'une certaine façon, elle rappelle que tout média, dans un contexte donné, assigne des normes aux représentations du pouvoir, et que ces normes constituent des repères à partir desquels les acteurs et les discours politiques sont susceptibles d'être évalués.

L'inscription d'Internet dans les pratiques de communication politique ne déroge pas à cette règle. Elle a contribué à interroger ces normes de la représentation politique médiatisée. Elle doit être comprise dans son contexte social et politique, celui d'une crise de confiance globale des citoyens dans les institutions formelles du pouvoir et leurs représentants²⁸⁴. L'affaiblissement de la démocratie électorale et la défiance dont elle fait l'objet s'inscrivent depuis les années 1980 dans un contexte de mutations profondes liées à la montée de l'individualisme, au déclin de la puissance publique et à une perception anxieuse de l'avenir²⁸⁵. Face à ces transformations, l'appareil administratif et politique est apparu impuissant. Il a pu donner l'impression d'être détaché des préoccupations quotidiennes des citoyens, ceux-là mêmes qu'il est censé servir et représenter. Ce sentiment de coupure entre le peuple et ses élus n'est pas sans rappeler la méfiance inspirée par les diverses formes de médiatisation télévisuelle des acteurs politiques – espace de visibilité majeure pour ces derniers depuis les années 1960-1970. De ce point de vue, la « *langue de bois* » est sans aucun doute la formule la plus révélatrice des réserves suscitées par la communication politique, singulièrement télévisuelle.

Le média repose sur un modèle communicationnel institué, balisé, ritualisé, fondé sur un strict partage de l'économie énonciative qu'il met en place : d'un côté, l'émetteur, l'instance télévisuelle, qui donne à voir et à entendre les acteurs politiques et médiatiques, de l'autre, le récepteur, l'instance téléspectatrice, grossièrement perçue comme inactive, massive et indifférenciée. Il va sans dire que ce dernier point est tout à fait contestable et qu'une telle conception de la réception sert avant tout la construction stéréotypée d'un modèle communicationnel aisément identifiable. De ce point de vue, la passivité supposée du téléspectateur réduit le champ de la réception aux *usages* limités de la télévision cathodique. Elle ne considère pas le spectre plus large des *pratiques* auxquelles elle donne lieu, comme si la télévision imposait à ses récepteurs une attention pleine et entière à ses programmes, une discipline catégorique, à laquelle il serait impossible de se soustraire. La réalité des pratiques sociales liées à la télévision dément cette vision médiacentrique. Elle recouvre un ensemble d'activités connexes susceptibles d'accompagner la réception télévisuelle : la conversation, la lecture, l'accomplissement de tâches domestiques... ce que nous pourrions nommer à la suite de Michel de Certeau « *le fond nocturne* »²⁸⁶ de l'activité médiatique, ces menues procédures qui rappellent aux modélisations simplistes de la communication le principe fondamental de liberté qui sous-tend toute forme d'activité sociale.

²⁸⁴ À ce sujet, voir notamment : Rosanvallon, Pierre, *La légitimité démocratique : Impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, Paris, 2008.

²⁸⁵ *Ibidem*.

²⁸⁶ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*, p.XXXV.

Sans aucun doute l'éloge des médias informatisés ne s'est-il pas simplement appuyé sur les déficiences supposées du média télévisuel et sur le seul espoir que suscite toute innovation technologique. D'un point de vue politique et démocratique, les propriétés technosémiotiques du Web et ses potentialités pratiques constituent également un terrain fécond à une confusion des genres. Elles donnent corps au rêve technologiste selon lequel la « médiativité »²⁸⁷ numérique pourrait résoudre les difficultés du présent, pourrait suppléer les manques décriés de la télévision dans le jeu démocratique. D'un certain point de vue, la figure du téléspectateur passif cède sa place à une autre figure volontiers fantasmée, celle d'un internaute hyperactif et engagé – en prise directe avec les processus de décision politique. L'écran numérique – celui de l'ordinateur, du *smartphone*, de la tablette – et ses discours d'escorte cristallisent la projection d'un idéal démocratique retrouvé. Il se donne à lire comme le substitut inespéré des lieux et procédures formels du pouvoir politique, comme la solution miracle aux achoppements déplorés de la représentation électorale.

2.6. L'imaginaire structurant d'un lieu de médiation politique : le forum électronique

Pour ne prendre qu'un exemple parmi les nombreux dispositifs de médiation du politique, le forum électronique est tout à fait emblématique de cette idéalisation des médias informatisés. Quoique dépassé par d'autres dispositifs plus sophistiqués en la matière, il a su incarner la survivance à l'état numérique de lieux



Figure 8 : Page d'accueil du site de Ségolène Royal. "Désirs d'avenir". Décembre 2006

et de pratiques liés à l'imaginaire de la démocratie grecque et de l'*agora*. Modèle archétypal du lieu politique, valorisé et exalté, ses limites, ses pratiques, ses valeurs sont largement intégrées à l'imaginaire sémiotique du forum électronique. Rappelons que le site de campagne de Ségolène Royal, pendant la présidentielle de 2007, se donnait à lire comme un « forum participatif ». La candidate socialiste entendait alors fonder ses propositions politiques sur la base

des doléances citoyennes inscrites sur son forum. La démarche de Ségolène Royal tablait sur un désir de renouvellement du fonctionnement démocratique et a pleinement misé sur le potentiel expressif des médias numériques en la matière. En bien des aspects, « Désirs d'avenir » est un objet hybride. Il a constitué un outil de communication politique original – jouant du corps à corps symbolique entre la page Web et la candidate, figure magnifiée par une habile dissémination des signes de sa présence. L'effacement

²⁸⁷ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *article cité*, p.79.

revendiqué de Ségolène Royal derrière les citoyens-experts relève du filigrane, d'une absence en pointillés. La valorisation de leurs contributions est indissolublement liée au dispositif qui a rendu possible cette prise de parole et à l'action de son instigatrice. Elle s'inscrit également dans un contexte de campagne électorale qui suppose une intense mobilisation des outils du marketing politique²⁸⁸ et une promotion de la candidate qu'ils sont censés servir. De ce point de vue, le forum électronique se fait outil stratégique – il est l'un des moyens dont dispose alors Ségolène Royal pour donner sens à son programme et à son image.

Cela étant, la compréhension du dispositif apparaît plus complexe que pour un site de campagne explicitement consacré à la promotion d'un candidat. L'éditorialisation du site joue pleinement sur le trouble générique suscité par les discours identifiant « Désirs d'avenir » à un « forum participatif » ou à un espace de « débats ». Rappelons à ce titre que l'un des slogans-phares de la candidate socialiste – « Le débat ne se fera pas sans toi » – reposait sur cet appel à la participation citoyenne. Socle rhétorique majeur de son discours, il *déformalise* le débat public et le restitue savamment en des arènes spécifiques – lieu numérique où revit dans une certaine mesure l'imaginaire démocratique de la Cité antique. Ainsi, le forum électronique transforme la discussion publique en instrument stratégique de conquête du pouvoir, mue d'autant plus ambivalente qu'elle s'inspire du « renouvellement » à l'échelle locale « *des formes de la démocratie contemporaine* »²⁸⁹. Comme le souligne Loïc Blondiaux, la généralisation des procédures de participation – institutionnelle ou non – tient à la « *très forte valorisation symbolique* »²⁹⁰ dont jouit le concept et à « *un changement substantiel dans la conception de la légitimité* »²⁹¹ de la décision politique. En tant que lieu possible du politique, le forum électronique joue pleinement de ces deux processus de valorisation et de légitimation symbolique. Lorsqu'il est apparu, « Désirs d'avenir » se situait ainsi d'une certaine manière entre deux registres : celui de l'instrumentalisation stratégique imposée par les contraintes d'une campagne électorale et celui d'un renouvellement possible du système démocratique par les médias numériques, ce que Françoise Massit-Folléat, pour qualifier le concept de démocratie électronique, nomme une « *configuration socio-technique en devenir* »²⁹².

3. Conclusions partielles du Chapitre 2

Pour envisager la « *vie triviale* » des vidéos politiques, il nous apparaissait au préalable nécessaire de nous défaire d'une lecture impressionniste des objets numériques. Volontiers décrits comme des êtres fluides, détachés des contraintes encombrantes de l'espace, du temps, de la matière²⁹³, ils sont pourtant

²⁸⁸ Reprenant l'approche de Jean-Marie Cotteret, le marketing politique se définit essentiellement à partir des moyens de communication, dont dispose une personnalité politique ou un parti pour renforcer ou modifier l'opinion et le comportement des électeurs à son égard. Cf. Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, PUF, Paris, 2002. Voir également à ce sujet : Maarek, Philippe J., *Communication & marketing de l'homme politique*, 3^e édition, Litec/LexisNexis, Paris, 2007.

²⁸⁹ Blondiaux, Loïc, *L'idée de démocratie participative : Enjeux, impensés et questions récurrentes*, in Bacqué, Marie-Hélène, Rey, Henri, Sintomer, Yves (dir.), *Gestion de proximité et démocratie participative : Une perspective comparative*, Le Découverte, Paris, 2005, p.121.

²⁹⁰ *Ibid.*, p.126.

²⁹¹ *Ibid.*, p.127.

²⁹² Massit-Folléat, Françoise, « La démocratie électronique : mise en perspectives », in Mouchon, Jean, Massit-Folléat, Françoise (dir.), *Information et démocratie*, ENS Éditions, Fontenay, 1997, p.105.

²⁹³ Comme le soulignent Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier à propos des écrits d'écran, la notion de « numérique » « *tend en effet à opposer la rigidité du texte livresque à la fluidité du texte numérique, assimilant le texte à un pur liquide se glissant*

étroitement liés à la machinerie complexe des médias informatisés et au poids déterminant de leur contexte communicationnel. Ce chapitre consacré aux lieux du politique n’entendait pas entrer dans le détail exhaustif des espaces formels et institués du pouvoir – domaine relevant davantage de l’anthropologie ou des sciences politiques, mais visait à réaffirmer l’importance d’un principe analytique, fondé sur l’appréhension diachronique et contextuelle des vidéos politiques. Au-delà du fantasme de l’immatérialité – que nous avons abondamment évoqué – au-delà d’une conception autotélique de la vidéo, dénaturée de sa dimension communicationnelle et réduite à l’état de bibelot, nous avons souhaité rappeler que toute représentation médiatique est solidaire du dispositif de médiation qui permet son existence et contribue à la façonner. Tirant parti de la définition veronienne du concept de média, l’appréhension de la vidéo politique ne peut se comprendre que dans l’entrelacs historiquement institué des formes discursives, de leurs espaces d’expression et de leurs pratiques sociales de production et d’appropriation.

Aussi avons-nous fondé notre chapitre sur le couple notionnel « *médiativité* »/ « *médiagénie* »²⁹⁴, proposé par Philippe Marion pour comprendre la relation entre une représentation médiatique singulière et le pouvoir configurant des dispositifs de médiation. À rebours d’une conception structuraliste de nos objets, nous envisageons systématiquement la lecture des vidéos politiques (et plus largement de tout objet médiatique) en relation avec leur contexte éditorial selon le principe fécond d’un « *corps à corps* » médiatique. Cette perspective structurante nous permet de comprendre l’évolution des objets et des formes médiatiques – dont la vidéo politique est une expression parmi d’autres – à partir de l’histoire des médias susceptibles de les façonner. D’un point de vue rhétorique – perspective fondatrice en communication politique, les mécanismes et les formes de la persuasion regardent tout autant le discours politique que son cadre éditorial et les systèmes de signes non-linguistiques qui contribuent à le rendre efficace. Nous avons ainsi montré que chaque média favorise un certain type de discours politique, et qu’au-delà des ressorts du verbe, d’autres catégories rhétoriques, tombées en désuétude, héritées d’Aristote et de Quintilien, ont été singulièrement renouvelées, notamment par les médias audiovisuels. L’élaboration d’une rhétorique politique globale s’appuie donc nécessairement sur le dépassement d’une approche strictement logocentrique du discours. Elle doit prendre en compte l’ensemble matériel des éléments signifiants qui participent aux mécanismes de la persuasion – le « *contexte observable* » pour reprendre l’expression d’Annette Béguin, ou ce qu’Emmanuel Souchier nomme l’« *énonciation éditoriale* ». Elle s’appuie également sur le « *contexte convocable* » des objets considérés – ensemble de connaissances préalables et inégalement partagées, encyclopédie plastique, dont il apparaît difficile de faire l’économie pour comprendre la geste rhétorique à laquelle obéit toute représentation politique médiatisée.

Notre approche de la relation entre espace et politique visait donc à montrer comment un média – ou plus globalement un lieu de médiation – favorisait un certain type de discours politique, en singularisant notamment les pratiques rhétoriques liées à l’exercice et à la conquête du pouvoir. C’est ce que nous entendions lorsque nous évoquions la dimension « déjà » politique de tout dispositif de médiation, espace

dans la communication, figure hallucinante et hallucinée dont la formule de Stevan Harnad, l’« écriture dans le ciel » (SkyWriting) offre la figure aussi naïve qu’hyperbolique. » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L’énonciation éditoriale dans les écrits d’écran », *article cité*, p.8.

²⁹⁴ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *article cité*

de projections discursives à partir duquel se noue la relation entre représentation politique et expression médiatique. L'attention portée à cette dimension configurante a également été envisagée du point de vue de la mémoire culturelle, sociale et politique des lieux de médiations. Les pratiques de communication autorisées par les contraintes techniques propres à tout média s'inscrivent aussi à la lumière de l'imaginaire souvent fertile de ces espaces d'expression politique. Ce qui se joue en filigrane, c'est une certaine représentation du pouvoir, de sa légitimité et des normes à partir desquelles il peut être évalué dans un contexte donné. Souvent réduite au présent tactique de sa diffusion (particulièrement en période de campagne électorale), la vidéo politique n'échappe pas à l'imaginaire de ses dispositifs de médiation et à ses différents contextes communicationnels. Comme nous l'avons indiqué, l'activité de lecture et de construction du sens, dont elle fait l'objet, est étroitement liée à son « *énonciation éditoriale* » et à l'ensemble des contraintes matérielles qui accompagnent sa diffusion. La composition propre de la vidéo doit donc être comprise au-delà de sa clôture technosémiotique – dimension non pertinente pour penser sa « *vie triviale* » et l'actualisation plurielle des sens que lui confèrent son cadre éditorial et son contexte social, culturel et politique de réception.

Chapitre 3 : Télévision, Internet et politique : métamorphoses d'un modèle communicationnel

La vidéo politique constitue une catégorie aussi plastique qu'heuristique pour penser les métamorphoses contemporaines de la communication politique médiatisée. Non qu'elle renvoie à un ensemble étanche et institué d'objets, bien au contraire, mais dans la mesure où elle met en jeu des formes nouvelles de visibilité pour le politique et qu'elle s'inscrit, par ses propriétés technosémiotiques, dans la droite lignée de médias audiovisuels institués, au premier rang desquels figure la télévision. Cette relation sémiotique et diachronique entre les vidéos politiques et le média télévisuel est d'autant plus intéressante à envisager que ce dernier a longtemps constitué un espace de référence hégémonique en matière de communication politique²⁹⁵. Des Web-télévisions aux *videocasts*, des séquences télévisuelles diffusées en ligne à la télévision connectée, nombreux sont les dispositifs et formes numériques qui ont permis un renouvellement de l'identité générique de la télévision²⁹⁶. À travers l'exemple-type des vidéos politiques, c'est l'ensemble du processus de production et de réception télévisuelles qui est remis en question, et, ce faisant, la pertinence et la pérennité d'un modèle communicationnel *mass* médiatique²⁹⁷ devenu obsolète.

C'est précisément autour de ce questionnement qu'entend s'articuler ce dernier chapitre théorique autour des vidéos politiques et des enjeux communicationnels qu'elles soulèvent. Pour en comprendre le sens, il apparaît essentiel de revenir plus en détail sur le rôle joué par la télévision, en termes de communication politique audiovisuelle. Rôle nous l'avons dit instituant d'un média, qui a aussi profondément transformé ses espaces d'expression politique au fil de son histoire. La télévision revêt toutes les caractéristiques d'un lieu formel du pouvoir, une officialité qui de prime abord la distingue de l'imaginaire volontiers libre et libertaire d'Internet, qui ritualise sous des formes diversifiées la communication politique, mais dont les pratiques et formes d'expression ont été largement soumises à un

²⁹⁵ Nombreux sont les ouvrages témoignant du rôle majeur joué par la télévision dans le jeu démocratique et politique dans la deuxième partie du XX^e siècle. Nous nous appuyons essentiellement sur le récent ouvrage d'Aurélien Le Foulgoc qui, à ce sujet, signale que « *la télévision est aujourd'hui un élément constitutif du système politique* » et qu'« *elle agit aussi bien sur les modalités de recrutement des responsables politiques que sur l'ensemble de leurs stratégies de communication.* » Cf. Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Bry-sur-Marne, 2010, p.11-12.

²⁹⁶ À ce sujet, voir notamment l'article de Pierre Barrette paru en 2009 : Cf. Barrette, Pierre, « La télévision à l'ère d'Internet », *24 images*, n°144, 2009, p.34-35.

Voir également l'ouvrage de Jean-Pierre Lafrance relatif au devenir de la télévision dans un contexte multimédiatique et numérique marqué par une transformation profonde des objets et des pratiques culturels. Cf. Lafrance, Jean-Pierre, *La télévision à l'ère d'Internet*, Septentrion, Québec, 2009.

²⁹⁷ Il s'agit d'un modèle que nous avons mentionné à plusieurs reprises pour mettre en perspective notre propos et la problématique des transformations liées aux technologies numériques. Évoquant « *le rôle politique des images dans le monde contemporain* » et l'influence des « *modèles de communication* » sur « *l'ensemble des pratiques communicationnelles* », Anne-Marie Gingras présente ainsi le rôle joué par la télévision jusqu'à la fin des années 1990 : « *Les "médias audiovisuels de masse" représentent un troisième modèle de communication qui se forme dans les sociétés libérales démocratiques (vers 1950). Le modèle de la télévision de masse liée quasi organiquement à la publicité commerciale, tout en mettant l'accent sur le divertissement, réussit quand même à rallier les plus grands auditoires autour de ses téléjournaux.* » Cf. Gingras, Anne-Marie (dir.), *La Communication politique*, op. cit., p.101.

Avec l'arrivée des médias informatisés et la professionnalisation des pratiques de communication, ce modèle que l'on pourrait qualifier de « *cathodique* » perd de sa substance au profit d'un modèle communicationnel au sein duquel « *un grand nombre d'acteurs participent à une médiatisation diversifiée.* » Cf. Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit., p.14.

Voir également les travaux de Jay Blumler et Michael Gurevitch, qui évoquent une crise de la communication publique : Cf. Blumler, Jay, Gurevitch, Michael, *The crisis of public communication*, Routledge, Londres, 1995.

vaste mouvement de médiation numérique. Nous pourrions ainsi nous poser les questions suivantes : dans quelle mesure l'essor des technologies numériques a-t-il conduit à un bouleversement profond des conditions d'exercice médiatiques de la communication politique ? Comment la télévision – qui constituait son espace de prédilection – a-t-elle été redéfinie dans ses formes et ses pratiques, dans son économie même ? Quel rôle joue-t-elle désormais dans un système devenu intermédiatique et « *trivial* », au sein duquel elle a perdu son place hégémonique ? Comment les vidéos politiques – objet-type et objet prétexte de notre recherche – indiquent-elles ce changement de régime communicationnel, cette réévaluation de l'écologie médiatique de la communication politique ?

Ce que signale ce questionnement, ce n'est pas la rupture annoncée du numérique avec un ordre ancien, mais au contraire un principe de continuité polymorphe entre des formes nouvelles et anciennes d'expression médiatique, et singulièrement entre les vidéos politiques et les objets télévisuels. Les années 2000 ont ainsi permis une vaste renégociation du sens de ces objets. Par la « *trivialité* » même des processus d'information et de communication permise par les technologies numériques, cette décennie a connu une transformation des conditions de réception de la politique médiatisée. La vidéo politique constitue de ce point de vue un témoin privilégié de ces métamorphoses, un objet-carrefour²⁹⁸ par excellence, grâce auquel il est possible d'observer la survivance et la redéfinition de formes médiatiques diverses au contact des dispositifs et des pratiques numériques. Au même titre que d'autres objets apparus avec les technologies informatisées et l'essor d'Internet, la vidéo politique a ainsi remis en question les mécanismes d'institution cathodique du politique – métaphore tout à fait significative en ce qu'elle rappelle la relation indissoluble entre un ordre technique devenue obsolète et les processus sociopolitiques qui l'accompagnaient²⁹⁹.

Dès lors, le média télévisuel ne disparaît pas avec l'*artefact* qui a permis sa consécration. A l'appui de l'innovation technique qui rend possible sa perpétuation numérique, il renaît à d'autres perspectives sociales et sémiologiques, que nous nous attachons par ce présent travail de recherche à mettre en évidence³⁰⁰. Les métamorphoses du modèle médiatique initié par la télévision cathodique n'aboutissent pas seulement à une redéfinition des objets et pratiques de communication politique hérités de ce modèle, elles conduisent également à repenser les formes nouvelles de notoriété et de légitimation du politique. Pour ainsi dire, les technologies informatisées favorisent la médiation d'objets marqués à diverses échelles par

²⁹⁸ Métaphore relative à l'étymologie de « *trivialité* », notion centrale dans ce travail de recherche. L'adjectif est emprunté au latin d'époque impériale *trivialis*, -e, lui-même dérivé de *trivium* signifiant « carrefour ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Trivial » (§ « Étymol. et Hist. », III), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>.

²⁹⁹ Selon l'expression « *légitimité cathodique* », proposée par Jean-Marie Cotteret, pour définir l'un des deux pôles de légitimité autour desquels s'articule la vie politique française :

« *D'un côté la légitimité électorale qui juridiquement, constitutionnellement, règle la vie politique, confère l'autorité aux élus, et impose l'obéissance aux électeurs. Son centre en est l'institution parlementaire. De l'autre une légitimité cathodique informelle mais toute-puissante.*

*Elle confère aux « plus apparents », ceux qui accèdent aux médias, autorité réelle. Elle modifie le rapport autorité-obéissance. Une loi n'a pas été acceptée parce qu'elle a été votée, elle n'entre vraiment en application que si elle a été expliquée. Le gouvernement ne peut plus se passer de cette nécessité de communiquer. » Cf. Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, op. cit., p.23.*

³⁰⁰ De notre point de vue, l'expression « *légitimité cathodique* », qualifiant le processus stratégique de visibilité télévisuelle du politique, mériterait d'être reformulée, à l'aune des transformations techniques du média télévisuel et de leurs conséquences sociosémiotiques.

leur empreinte. Les vidéos politiques ne sont pas les supports désincarnés du discours (auquel cas la question du *medium* serait curieusement éludée), elles véhiculent de ce que Jean Davallon nomme un « *lestage technosémiotique* »³⁰¹, elles portent la trace des pratiques et des imaginaires qui accompagnent leur médiation.

1. L'institution cathodique du politique en questions

Comprendre les métamorphoses de la communication politique audiovisuelle, à travers l'exemple des vidéos politiques, invite, comme nous l'avons précédemment évoqué, à prendre en considération l'histoire des médias audiovisuels eux-mêmes, dont elles constituent l'un des plus récents aboutissements. C'est le principe même de la notion de transformation qui souligne l'importance de cette approche diachronique et impose une réflexion autour du passage entre un type spécifique de médiatisation audiovisuelle du politique et les formes numériques de cette médiatisation. Diverses logiques s'articulent entre elles plus qu'elles n'entrent en concurrence³⁰². L'observation des vidéos politiques donne corps à la notion de « *trivialité* » – processus qui invite à détailler la relation sociosémiotique entre lesdites vidéos et un ensemble disparate de programmations télévisuelles contemporaines ou antérieures à leur diffusion.

La télévision constitue, nous l'avons dit, un média de référence en termes de communication politique, un espace d'expression incontournable qui s'est progressivement institué autour de logiques plus ou moins contradictoires. En France, l'émergence de l'espace public télévisuel en relation étroite avec l'État et une stricte réglementation de la parole publique s'est mêlée au développement de chaînes de télévisions privées obéissant à des impératifs mercantiles et à une recherche soutenue de l'audience. Deux perspectives a priori antagonistes, qui, de fait, nous le verrons plus amplement, ont placé la télévision au centre d'un paradoxe. Si elle est devenue le média dominant en matière de communication politique, contribuant à pérenniser la visibilité de la politique à une échelle jamais atteinte avant son apparition, la télévision a également été la source de critiques acerbes, accusée de réduire la politique à sa mise en

³⁰¹ Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, n°38, CNRS Éditions, Paris, 2004, p.35.

³⁰² La médiatisation numérique de l'audiovisuel doit beaucoup à la création des sites de partage de vidéos en ligne, notamment *YouTube* et *Dailymotion* apparus en 2005. Par ailleurs, les logiciels de création et de lecture audiovisuelles, ainsi que les systèmes de partage de fichiers de type *peer-to-peer* ont également contribué à transformer radicalement la problématique de la médiatisation de l'audiovisuel. Fondé sur un ensemble d'innovations techniques, le numérique a favorisé le renouvellement des objets, signes et pratiques de l'audiovisuel. Il a élargi le champ de visibilité d'une culture de l'œil désormais observable sous de multiples formes, au-delà de l'espace privé et d'un champ professionnalisé d'acteurs. C'est à partir de ces transformations multiples liées au numérique que se fonde l'une des hypothèses majeures de nos analyses, à savoir la formulation, dans la perspective des *Literacy Studies*, de la notion d'*audiovitie* – ensemble de savoirs et de savoir-faire audiovisuels que les médias informatisés ont contribué à rendre visibles. Nous reviendrons plus tard sur les enjeux de cette notion. Cf. Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovitie : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *article cité*

spectacle, et d'une certaine manière d'organiser à marche forcée la dépolitisation du débat public³⁰³. Ces critiques, dont il ne s'agit pas ici d'évaluer la pertinence en termes polémiques, s'appuient sur une approche somme toute restrictive et idéologique de la politique médiatisée (ce qu'elle devrait être, à l'image-même de l'idéal-type d'espace public selon Habermas, à savoir une politique « pure », déliée des contraintes professionnelles diverses propres au média télévisuel)³⁰⁴. Dans la perspective des travaux réalisés par Aurélien Le Foulgoc, nous verrons dans ce chapitre que la communication politique a non seulement trouvé un espace médiatique de prédilection à travers la télévision, mais que, loin de s'effacer au profit de programmations hétérogènes, la parole politique s'est progressivement diluée parmi elles et que la télévision, par divers aspects, a favorisé une « *extension du domaine politique* »³⁰⁵.

Ce point préalable sur les métamorphoses de la politique médiatisée nous semble tout à fait utile à une mise en contexte des transformations liées, quant à elles, à la dissémination numérique des formes médiatiques du politique. La transition de l'univers ritualisé et cérémoniel de la télévision à l'imaginaire volontiers libéral et transparent du numérique s'appuie sur la porosité du politique à d'autres territoires médiatiques que ceux qui lui étaient initialement dévolus. L'inscription en ligne du politique a ainsi donné lieu à ce que l'on pourrait nommer un kaléidoscope audiovisuel – un espace disparate et protéiforme d'objets qui s'inscrivent dans la droite lignée des médiamorphoses du politique initiées par la télévision dès la fin des années 1980. Des émissions de *talk-show* à l'*infotainment*³⁰⁶ en passant par les programmes multiples de télé-réalité, nombreux sont les formats télévisuels qui ont progressivement transformé les modes de lecture du politique, anticipant d'une certaine façon les aspects majeurs de son appréhension par les médias numériques. Ce dernier chapitre théorique entend donc établir un lien entre la survivance à l'état

³⁰³ La dévalorisation de la télévision n'est pas réductible à la couverture médiatique de la vie politique. Elle a constitué un obstacle majeur à sa compréhension. La télévision a longtemps été reléguée au rang d'objet indigne tant sur le plan politique et culturel que d'un point de vue académique et scientifique. Elle a ainsi suscité la méfiance de nombreux intellectuels, parmi lesquels les figures de proue de l'École de Frankfurt, Adorno et Horkheimer, dont l'ouvrage fondateur *La Dialectique de la raison* a cristallisé l'indignité supposée d'un média jugé abêtissant. Cf. Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *La Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, Paris, 1983 [1947].

De la même manière, en condamnant « *l'emprise de la télévision* » sur les champs de production culturelle, Bourdieu élargit le spectre de sa critique – relative au fonctionnement de l'information – à l'ensemble des programmes télévisés, sans toutefois distinguer les valeurs et missions hétérogènes qui caractérisent ce média. Cf. Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris, 1996.

³⁰⁴ Yves Jeanneret rappelle à ce titre que « *l'activité qui consiste à dénoncer et réhabiliter périodiquement la télévision n'est pas certes nouvelle* » (p.39) : « *Des prétentions attachées à la télévision, des engagements et enrôlements qu'elle suscite ou ne suscite pas, des stigmatisations et défenses dont elle fait l'objet, il a été sans cesse question dès les premières recherches sur la télévision. (...) Ce qui n'est pas nouveau non plus, c'est la très forte charge idéologique que remue toute recherche en la matière (...) Tous ces enjeux et tous ces acteurs se retrouvent dans les querelles qui agitent périodiquement le discours des médias sur les médias en général et sur la télévision en particulier.* » (p.40-41) Cf. Jeanneret, Yves, « Où va la télé ? Prétentions, engagements, stigmatisations », *Communication & langages*, n°166, 2010.

³⁰⁵ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit.

³⁰⁶ L'*infotainment* est un mot valise formé à partir des substantifs « information » et « entertainment ». Il ne possède pas de strict équivalent lexical en Français, si ce n'est des expressions comme « infodivertissement » ou « infovariétés ». Le terme désigne « *les programmes relevant du divertissement* » qui « *deviennent des lieux majeurs d'investissement du personnel politique* ». Reprenant les travaux d'Érik Neveu et d'Aurélien Le Foulgoc, Joëlle Desterbecq souligne que ces programmes « *présentent un certain nombre de traits fédérateurs quant à leurs dispositifs : ils sont conduits par des animateurs et non des journalistes, proposent des invités aux statuts sociaux très diversifiés, optent pour la décontraction des modalités d'expression et la marginalisation du discours politique.* » Cf. Desterbecq, Joëlle, « Recomposition du politique à la télévision : entre contraintes communicationnelles et contraintes discursives. Construction d'un cadre méthodologique. », *Communication*, Volume 29/2, 2012. Article accessible sur : <http://communication.revues.org/index2671.html#text>

Voir également : Neveu, Érik (coord.), « La politique saisie par le divertissement », *Réseaux*, n°118, 2003.

numérique des formes et pratiques télévisuelles de la communication politique et la « médiativité » spécifique du numérique.

1.1. L'institution télévisuelle du politique : la construction d'un espace de prédilection médiatique

Comme nous l'avons indiqué dans les chapitres précédents, l'histoire de la communication politique et de ses enjeux est résolument liée à l'histoire de ses supports matériels de médiation. Une relation étroite qui a progressivement inscrit l'activité communicationnelle au cœur des processus de conquête et d'exercice du pouvoir politique. À cet égard, le rôle joué par les médias a sans aucun doute été accentué par la diversification des technologies de communication et des opérations sociosémiotiques qu'elles ont rendues possibles.

1.1.1. Le pouvoir et l'écran

Il va sans dire que cette articulation du politique et du médiatique n'est pas réductible au développement somme toute récent des médias de masse et des technologies informatisées. Comme l'indiquent les travaux d'Anne-Marie Christin, l'écran contemporain, objet omniprésent et multiforme du quotidien, s'inscrit dans la lignée d'une « pensée de l'écran »³⁰⁷, arrière-plan théorique de notre point de vue essentiel à la compréhension des formes multiples de la communication médiatisée. Car dès lors qu'il s'agit d'étudier les voies par lesquelles le pouvoir politique imprime ses marques, le support matériel joue un rôle fondamental. Tiers-objet archétypal, surface primitive de représentation, la peau constitue la matrice exemplaire à partir de laquelle les inscriptions du pouvoir politique peuvent être pensées. Comme le souligne littéralement Michel de Certeau :

« Tout pouvoir, y compris celui du droit, se trace d'abord sur le dos des sujets. »³⁰⁸

À la jonction de la matière et du sens, en amont de ce que nous comprenons ordinairement sous l'expression « communication politique », le corps, devenu surface à investir, est le préalable originel de ce processus de médiation du pouvoir. Les pratiques de communication, notamment dans le champ politique, se sont ainsi progressivement affranchies du corps-objet pour investir, au gré des façonnements successifs de la matière, un ensemble de plus en plus sophistiqué d'objets-tiers : des parois rupestres aux peaux animales, du *volumen* en papyrus à la page imprimée, du journal papier aux médias de masse audiovisuels jusqu'aux médias informatisés. La « pensée de l'écran » s'est ainsi incarnée en une pluralité d'écrans – fruits de progrès technologiques qu'a solidairement accompagnés une longue métamorphose de l'activité communicationnelle. Ce bref rappel, dont les enjeux ont été évoqués dans les chapitres précédents, nous

³⁰⁷ Christin, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, op. cit., p.6.

³⁰⁸ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome & Arts de faire*, op. cit., p.207.

indique que les processus d'institution communicationnelle du politique n'apparaissent pas subitement avec l'extension d'un espace de visibilité audiovisuelle.

1.1.2. Télévisualité et politique

Il est en revanche indéniable que les médias de masse, et singulièrement la télévision, ont très largement contribué à accentuer cette visibilité médiatique et à transformer en profondeur les conditions d'exercice du débat public et du discours politique. Les enjeux soulevés par la relation entre télévision et politique sont multiples et regardent très directement les transformations contemporaines de la politique médiatisée, singulièrement les nouvelles formes de l'audiovisuel en ligne, au premier rang desquelles figure l'objet vidéo. Le préalable télévisuel, tel qu'il a pu se mettre en place avant l'irruption des technologies informatisées et leur diffusion généralisée, a ainsi cristallisé un mode spécifique d'existence médiatique pour le politique.

Les propriétés du dispositif télévisuel ont déterminé de nouvelles formes de visibilité engageant par de multiples aspects une redéfinition de la relation entre le politique et ses administrés. Reprenant la théorie des « *métaphores actives* »³⁰⁹ de McLuhan, Guy Lochard et Jean-Claude Soulages rappellent ainsi que « *l'expérience humaine, se voit [ainsi] démultipliée et reconfigurée par les médias audiovisuels à travers une mosaïque de formes expressives.* »³¹⁰ Cette métamorphose communicationnelle engage à la fois :

- les contraintes expressives d'un média centré sur la combinaison de l'image et du son,
- les pratiques du personnel politique conduit à repenser les modalités de sa communication,
- et bien sûr la figure du téléspectateur dont la posture est spécifiquement définie par le spectacle télévisuel.

Si, comme nous l'avons signalé, la télévision est « *un élément constitutif du système politique* », agissant « *aussi bien sur les modalités de recrutement des responsables politiques que sur l'ensemble de leurs stratégies de communication* »³¹¹, il importe de comprendre comment ce processus instituant a été favorisé, dans quelle mesure « *la dimension spécifiquement communicationnelle et discursive du média* », en d'autres termes sa « *télévisualité* »³¹², a façonné un modèle de référence dans le champ de la communication politique.

Effet de la combinaison simultanée de l'image et du son, la télévision requiert en tout premier lieu une discipline corporelle particulière, une gestion de l'*hypocrisis*, que n'engageait pas, ou dans une moindre mesure, les autres canaux majeurs de communication (nous pensons ici essentiellement à la presse

³⁰⁹ McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, 1968 [1964], p.80.

³¹⁰ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit., p.27.

³¹¹ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit., p.11-12.

³¹² Selon l'expression employée par Guy Lochard et Jean-Claude Soulages. Cf. Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit., p.25.

écrite et à la radio). La télévision impose ses paramètres techniques aux acteurs politiques désireux de l'investir. Distincte de son corollaire cinématographique, auquel elle a souvent été comparée, l'image télévisuelle s'appuie sur une matérialité spécifique, imprimant à l'écran une « *forme scintillante* »³¹³, espace empreint de mouvement, halo lumineux autorisant « *des habillages de surfaces, des glissements et juxtapositions de formes, des concaténations de figures.* » Un ensemble de spécificités vidéographiques dont la sophistication a été favorisée par les progrès technologiques liés au numérique. Cette attention portée à la matérialité de l'image télévisuelle rappelle ce qu'elle n'est pas, à savoir une pure copie du monde réel – comme pourraient le laisser supposer les mirages du signe analogique et les discours médiatiques encourageant cette confusion. Au même titre que toute représentation médiatisée, l'image télévisuelle est une mise en signes du réel – un « *horizon au carré* »³¹⁴ imposant la présence virtuelle de la société et du monde à domicile dans un espace-temps particulier.

Du point de vue de la communication politique, l'arrivée de la télévision a ainsi bouleversé la relation entre les représentations qu'elle met en œuvre et leur réception par les usagers. S'appuyant sur les travaux de McLuhan, Guy Lochard et Jean-Claude Soulages rappellent que la télévision, par opposition à la culture de l'imprimé et à la radio, impose une relation de continuité et de proximité entre le spectacle télévisuel et le téléspectateur :

« Radio et télévision doivent toutefois être distinguées car à la différence de la première, la seconde réclame une forte participation de son usager. Elle est donc, dans la typologie dressée par Mc Luhan, considérée comme un média *froid*, son spectateur travaillant continûment à compléter le message et à se fondre dans la surface tabulaire de l'écran. Tout le spectacle télévisuel tend en effet d'une part à susciter chez le téléspectateur une série d'activités intégratives et participatives qui l'instaure en point focal du procès de diffusion. (...) les modes d'appréhension de la télévision et de ses messages [sont] profondément marqués par sa nature électronique qui permet une simultanéité de l'émission de la scène télévisée et de sa réception. »³¹⁵

De ce point de vue, le contrat de communication télévisuel privilégie le pôle de la diffusion : il s'appuie sur le principe d'une relation continue entre le spectacle télévisuel et ses récepteurs, sur ce que Daniel Bounoux nomme une « *communication indicielle ou phatique* »³¹⁶. En cela, il se distingue des possibilités de mise à distance offertes notamment par les médias imprimés. La question du branchement joue un rôle fondamental et impose à l'analyse le simulacre d'une communication *im-médiate*. Illusion, qui n'est pas sans rappeler le déni de médiation qui affecte diverses approches et discours d'escorte relatifs aux médias numériques, lorsqu'est notamment évoqué l'imaginaire du direct et de l'interactivité.

Dans le cadre télévisuel, la perspective de l'*im-médiateté* tient donc à l'importance du matériau iconique – matrice d'une idéologie de la transparence, notamment dans le champ de l'information – et à la temporalité particulière instituée par le contrat de communication afférent. Quel que soit le type d'émission considéré (direct ou différé), en-deçà des pratiques d'enregistrement et de visionnage autorisées par

³¹³ Avron, Dominique, *Le scintillant, essai sur le phénomène télévisuel*, Presses universitaires de Strasbourg, Strasbourg, 1994.

³¹⁴ Virilio, Paul, *L'écran du désert, chroniques de guerre*, Galilée, Paris, 1991, p.31.

³¹⁵ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle, op. cit.*, p.27.

³¹⁶ Bounoux, Daniel, *La communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, Paris, 1991, p.251. Cité par Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *op. cit.*, p.29.

l'avènement du numérique, la télévision tend à inclure son récepteur au sein du spectacle médiatique qu'elle met en œuvre. Elle inscrit la conscience du téléspectateur dans l'espace-temps spécifique de la « *vidéosphère* »³¹⁷ et intègre volontiers le temps de la réception dans l'énonciation même de ses messages. La télévision se présente donc comme un média essentiellement « *homochrone* »³¹⁸ – particularité définie par les producteurs et fondatrice d'un cadre de coopération spécifique entre le texte médiatique et ses récepteurs. Cette temporalité de la coprésence, favorisée par une idéologisation du direct dans le domaine de l'information, a ainsi déterminé un nouveau rapport à la réalité, lui-même initié en son temps par la radio. En s'appuyant sur des ressorts analogues et sur le complément essentiel de l'« *audio-vision* »³¹⁹, la télévision a contribué à cristalliser ce contrat de communication. Comme le soulignent Guy Lochard et Jean-Claude Soulages :

« Ainsi, dans la « vidéosphère », les technologies électroniques ont contribué à introduire dans les sociétés contemporaines un nouveau rapport à la réalité que la radio avait déjà inauguré mais qu'elle n'avait pas rendu aussi tangible et visible, incapable qu'elle était d'immobiliser son auditeur. Ce que réussit par contre aujourd'hui tout événement télévisé en captant dans le même instant le regard de millions de téléspectateurs. L'écran de télévision apparaît donc dans cette perspective comme le seul espace de visibilité de la réalité sociale. »³²⁰

La télévision repose donc sur une communication massive étroitement liée au flux et aux conditions de la réception. Toute entière orientée vers l'intimisme de sa lecture et la figure du téléspectateur, terme stratégique d'une relation phatique et conative, l'image télévisuelle affiche son « *insuffisance* » et impose à la réception un effort soutenu d'intégration et de participation³²¹. D'un point de vue énonciatif et pragmatique, elle se distingue du modèle de l'image cinématographique et forme un système de signes, un régime d'écriture à part entière³²². Elle a longtemps été méconnue des recherches en la matière du fait de l'inadéquation des méthodologies destinées à mettre en évidence ses spécificités. Le paradigme structuraliste, longtemps dominant pour appréhender les œuvres filmiques narratives, a

³¹⁷ Selon la terminologie et l'approche médiologique proposée par Régis Debray, qui entend dans une perspective historique mettre à jour les transformations introduites par les technologies dans la sphère sociale et culturelle des communautés humaines. À la « *logosphère* » et à la « *graphosphère* », respectivement centrées sur le discours et l'imprimé, succède ainsi la « *vidéosphère* », âge médiatique coïncidant avec la généralisation de l'audiovisuel. Cf. Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, op. cit.

³¹⁸ Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *article cité*.

³¹⁹ Selon l'expression proposée par Michel Chion pour qualifier la solidarité de l'image et du son dans le champ des études cinématographiques. Cf. Chion, Michel, *L'Audio-vision*, Nathan, Paris, 1990.

³²⁰ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit., p.28-29.

³²¹ Soulignant les différences affectant le cinéma et la télévision, Jules Gritti précise : « *S'il fallait symboliser l'espace télévisuel, ce serait en une sorte de triangle dont la point serait en direction du spectateur. Ce dernier est par là même appelé à prolonger cet espace plutôt qu'à s'intégrer à lui. L'insuffisance de l'image télévisuelle crée donc une fuite vers l'avant tout autant que l'insertion dans une dynamique et un discours. Moins totale, nous dirions même moins totalitaire que l'image cinématographique, celle de la télévision, plus pauvre, est davantage offerte.* » Cf. Gritti, Jules, « La Télévision en regard du cinéma : vrai ou faux problème ? », *Communications*, n°7, 1967, p.37. Cité par Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *ibid.*, p.38.

³²² La spécificité sémiotique de l'image télévisuelle a notamment été mise en évidence par Umberto Eco. Ce dernier a ainsi souligné l'importance du direct dans l'expression télévisuelle et l'articulation du spectacle médiatique à un schéma communicationnel auquel il est inéluctablement lié. Selon lui, la télévision doit être appréhendée comme « *un système de signes* ». Il précise que « *comme tout système de signes, les signes et leurs effets doivent être envisagés en relation avec un émetteur et un récepteur, la présence d'un code commun et d'un contexte de communication qui détermine la signification de ces trois composantes.* » Cf. Eco, Umberto, « Towards a semiotic inquiry into the television message », *Working papers in cultural studies*, n°3, 1972, p.104. Cité par Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *ibid.*, p.39.

également été mobilisé un temps pour analyser l'image télévisuelle. Les limites d'une approche immanentiste de la télévision tiennent sans aucun doute à l'ignorance des paramètres contextuels, qui jouent un rôle fondateur pour sa compréhension³²³. De ce point de vue, la portée esthétique de l'image télévisuelle tient moins à sa fonction poétique qu'à l'interpellation – explicite ou implicite – du récepteur, figure omniprésente du procès de la diffusion³²⁴. En d'autres termes, la télévision ne saurait être pensée selon le principe d'un quelconque autotélisme³²⁵ - point de vue qui a pu prévaloir pour analyser les œuvres de fiction littéraires ou artistiques. Non que ses programmes, dont les contenus et les fonctions sont par ailleurs diversifiés, soient dépourvus de toute dimension esthétique, mais dans la mesure où cette esthétisation répond à d'autres logiques et impératifs – matériel, social, communicationnel – qu'une quête de l'aura, pour reprendre le terme de Walter Benjamin.

Si les progrès technologiques ont contribué à modifier l'identité générique de la télévision et ses pratiques médiatiques afférentes (des usages domestiques du magnétoscope à ceux des médias informatisés), cette dernière bénéficie toutefois d'un socle de spécificités constitutives d'un modèle communicationnel bien défini. Objet à la fois intime et social, la télévision s'est construite à partir d'une matérialité et de contraintes énonciatives fécondes, donnant lieu à une large gamme de programmations, de dispositifs et de fonctions (informer, enseigner, divertir). Elle ne saurait donc souffrir une approche uniformisante de ses contenus et s'offre au champ des Sciences de l'Information et de la Communication comme un objet de prédilection.

1.1.3. L'énonciation télévisuelle

La relation nouée entre la télévision et son destinataire a ceci de particulier qu'elle constitue un fait communicationnel à part entière :

- Elle s'appuie en premier lieu sur la dimension sémiopragmatique de l'image, étroitement liée aux contextes variables et contingents de la communication télévisuelle (du contexte socioculturel global aux déterminations très quotidiennes de la réception)³²⁶.

³²³ Nous pensons ici au point de vue initialement adopté par Christian Metz pour envisager la relation entre cinéma et télévision. Approche qu'il s'agit bien sûr de replacer dans le contexte des années 1960 et 1970 durant lesquelles le paradigme structuraliste faisait autorité. Cf. Metz, Christian, *Langage et Cinéma*, Larousse, Paris, 1970.

³²⁴ Nous reprenons ici la terminologie proposée par Jakobson. Cf. Jakobson, Roman, « Linguistique et poétique », in *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963.

³²⁵ Toujours dans la perspective structuraliste, qui a pu considérer notamment les textes littéraires et poétiques comme autosuffisants, dotés d'une cohérence propre, n'obéissant à d'autres fins qu'eux-mêmes. Comme l'indique Brigitte Faivre-Duboz, l'autotélisme désigne le « principe esthétique selon lequel l'œuvre d'art est à elle-même sa propre fin. (...) Il marque alors une opposition avec les ouvrages à caractère mimétique et pragmatique. » Cf. Faivre-Duboz, Brigitte, « Autotélisme », in Aron, Saint-Jacques, Viala (éd.), *Le Dictionnaire du littéraire*, PUF, Paris, 2002, p.37.

Cette attention portée à la réflexivité est replacée par Barthes dans le contexte des productions littéraires des années 1850. Cf. Barthes, Roland, « Écrivains et écrivains », *Essais critiques, Œuvres complètes, Tome 1*, Seuil, Paris, 1993 [1960], p.1277-1282.

³²⁶ C'est à partir des propositions théoriques pionnières d'Umberto Eco que la relation entre la sémiologie télévisuelle et la question des contextes d'énonciation a trouvé un point d'ancrage.

- S'appuyant sur une « *médiativité* » spécifique (relative notamment aux propriétés et à l'histoire de l'image électronique), elle façonne la relation entre le regard et le montré, engageant ce que Jean-Marc Vernier nomme des « *régimes de visibilité* »³²⁷. Les modalités du voir sont ainsi intimement liées à la nature des programmes considérés, elles révèlent la diversité des relations sémiologiques entre le spectacle télévisuel et la réalité. Selon cette approche, trois contrats de visibilité sont susceptibles de couvrir l'ensemble des programmations télévisuelles.

L'image-profondeur renvoie aux prétentions objectivistes de la télévision, soucieuse d'offrir à ses destinataires le spectacle de l'immédiateté du monde. Aux fondements de l'histoire de la télévision, ce type de relation est singulièrement réactivé dans le paysage télévisuel contemporain, marqué par l'essor des chaînes d'information en continu et une idéologisation, pour ne pas dire une idolâtrie du direct.

L'image-surface regarde quant à elle toutes les modalités de mise en scène du monde qui se donne à voir comme spectacle. Elle repose sur la composition signifiante et symbolique des signes scripto-visuels et des dispositifs scéniques. Socle de l'énonciation, cette mise en scène du monde à l'écran est spécifique à un ensemble disparate de programmations télévisuelles, périodiques (à l'image des jeux télévisés ou des émissions politiques) ou liées à ce que d'aucuns nommeraient des cérémonies médiatiques (débats télévisés, spectacles sportifs...) ³²⁸.

Enfin, **L'image-fragment** s'inscrit dans la dynamique pragmatique qui anime la communication télévisuelle. Jouant sur les sophistications technologiques, elle entend offrir une intensité au spectacle télévisuel et se rattache clairement à la problématique du *sensorium*, au champ perceptuel extensif de l'expérience, mobilisant les sensations physiques, les réactions motrices et les significations psychiques ³²⁹. L'image-fragment regarde tout particulièrement l'esthétique du clip, dont l'influence n'a cessé de croître depuis sa consécration au début des années 1980 par l'industrie du divertissement.

Il va sans dire que cette typologie proposée par Jean-Marc Vernier n'est pas exclusive et que ces différentes catégories sont susceptibles de s'entretisser au sein d'un même programme. Que l'on songe par exemple à l'information télévisée – à l'image du Journal Télévisé – et à l'entrecroisement signifiant du plateau, support par excellence d'une scénographie du discours, et du direct – illusoire fenêtre sur le monde, dont l'irruption à l'écran entend signaler au spectateur l'immédiateté de la réalité filmée. Cette injonction pressante à la visibilité du réel (image-profondeur) s'inscrit dans le cadre scénarisé du plateau télévisuel (image-surface) – espace

³²⁷ Vernier, Jean-Marc, « Les trois ordres de l'image télévisuelle », *Quaderni*, n°4, Éditions Laura Wind, Paris, 1988. Cité par Lochar, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit., p.41.

³²⁸ Dayan, Daniel, Katz, Elihu, *La Télévision cérémonielle*, op. cit.

³²⁹ Nous nous appuyons ici sur la conception benjaminienne de l'esthétique qui désigne avant tout une théorie de la perception. Selon Benjamin, l'incidence de la technique sur la perception humaine est essentielle. De ce point de vue, au-delà du champ circonscrit des œuvres d'art, la spécificité télévisuelle et son inscription au cœur de l'activité sociale ont contribué à modifier notre regard sur le monde contemporain, et ce faisant la façon dont nous le comprenons. Cf. Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, in *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000 [1939].

testimonial où naît le paradoxe de l'événement vécu en direct. La tentation de l'immédiateté, favorisant une dissolution de la distance et de l'esprit critique, est par ailleurs encouragée, notamment sur les chaînes d'information en continu, par la récurrence de séquences intermédiaires – génériques et jingles. Si ces séquences d'images-fragments permettent à la chaîne d'affirmer son identité dans un contexte médiatique très concurrentiel, elles concourent également à dramatiser l'expérience télévisuelle, à représenter la réalité sous l'angle de la « *pathémisation* »³³⁰.

- Autre point déterminant pour caractériser la relation entre l'image et son destinataire, la question de l'énonciation télévisuelle, soulevée par Eliseo Veron dans une perspective peircienne, joue un rôle fondamental. La fonction phatique et conative de la communication télévisuelle s'incarne ainsi à travers une pluralité d'instances énonciatives – habillages visuels et sonores, plateau, énonciateur(s) humain(s) – qui, face à la nécessaire fragmentation télévisuelle du réel, offrent au destinataire un point de contact essentiel à la construction du sens³³¹. L'activité de lecture – intime, généralement liée au domicile du spectateur – s'inscrit dans le cadre spécifiquement télévisuel de ce qu'Emmanuel Souchier nomme « *l'énonciation éditoriale* »³³².

1.1.4. La discipline télévisuelle du politique

La médiatisation télévisuelle du politique est donc garante des spécificités matérielles, sémiotiques, énonciatives que nous venons d'évoquer. Essentiellement liée jusque dans les années 1950 à la radio, au cinéma et à la presse écrite, la communication politique a été bouleversée par l'irruption de l'image télévisuelle. Objet de fascination pour le personnel politique, à la fois méfiant et enthousiaste à l'égard d'un média spectaculaire, la télévision a considérablement élargi leur champ de visibilité du politique mais s'est également présenté comme un dispositif sélectif et contraignant – supposant de ses acteurs une discipline corporelle et discursive à laquelle ils étaient peu enclins.

Figure radiogénique, dont le talent oratoire demeure associé aux longues interventions sur les ondes et au très symbolique appel du 18 juin 1940, le Général de Gaulle a dû se plier aux contraintes de la « *médiativité* » télévisuelle, et convertir la solennité de ses interventions aux spécificités télévisuelles, dont nous avons justement rappelé qu'elles étaient orientées vers l'espace intime du domicile familial. De la même manière, en engageant une conversion de son image et de son discours aux impératifs de la

³³⁰ Nous empruntons l'expression « *pathémisation* » à Patrick Charaudeau. En analyse du discours, elle désigne « *le processus discursif par lequel l'émotion peut être mise en place.* » Il s'agit de « *traiter celle-ci comme un effet visé (ou supposé), sans jamais avoir de garantie sur l'effet produit.* » Cette notion, à la croisée de la rhétorique et de l'analyse interactionnelle, nous semble tout à fait pertinente pour qualifier l'habillage audiovisuel de certains programmes télévisés, et plus globalement l'énonciation télévisuelle des chaînes d'information en continu. Cf. Charaudeau, Patrick, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », in *Les émotions dans les interactions*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 2000. Article accessible sur : <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>

³³¹ Eliseo Veron évoque notamment l'exemple de l'information télévisée dans un article devenu célèbre dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication. Cf. Veron, Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n°38, 1983.

³³² Souchier, Emmanuel, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité*.

médiation télévisuelle, François Mitterrand a progressivement apprivoisé sa mécanique et ses enjeux³³³. La relation privilégiée que l'image télévisuelle entretient avec le spectateur exige en effet des acteurs politiques qu'ils se préparent minutieusement à la discursivité télévisuelle, qu'ils prennent en compte les désavantages et atouts du dispositif vidéographique et, ce faisant, qu'ils accordent un soin tout particulier à leur image. Ces précautions révèlent l'exigeante discipline médiatique que requiert la communication télévisuelle – processus de personnalisation et de spectacularisation du politique, qui a conduit ses principaux acteurs à recourir massivement aux services de professionnels de la publicité, du marketing et de l'image³³⁴. Car l'entrée en scène télévisuelle des personnalités politiques s'inscrit dans un processus de médiation – un « *corps à corps* » entre une prestation oratoire et le dispositif médiatique, lui-même pensé et conçu par les professionnels de la télévision. Se joue donc une « *négociation* » complexe dont les modalités ont été progressivement assimilées par les personnalités politiques, mais que la « *trivialité* » numérique remet singulièrement en question. C'est là toute l'utilité de notre aparté autour des modes d'institution télévisuels du politique.

1.1.5. La télévision à l'heure du numérique

Car l'articulation du temps de l'énonciation médiatique à celui de la réception, fondatrice de l'expérience télévisuelle, tend de plus en plus à se dissoudre dans la temporalité plus vaste de la médiation numérique et des enjeux sociosémiotiques qu'elle véhicule. Sans doute faut-il y voir un signe que la succession des « *médiasphères* » évoquées par Régis Debray est moins limpide qu'il n'y paraît, ou peut-être que la « *vidéosphère* » dans laquelle nous sommes supposés être entrés présente quelques aspérités susceptibles de lui offrir un visage contrasté. L'accentuation des phénomènes de visibilité audiovisuelle et la course au temps présent qui imprègne notamment la production de l'information ne suffisent pas à expliquer à elles seules le fonctionnement du système médiatique contemporain. Les années 2000 et la généralisation progressive des pratiques numériques ont ainsi donné lieu à une vaste redéfinition des conditions de publicisation de l'information, notamment dans le champ politique.

Ces transformations matérielles, sociales, économiques et sémiotiques accentuent la place de la communication médiatisée dans la vie politique, mais offrent également des possibilités réelles de mettre cette dernière à distance. Ainsi, la communication télévisuelle, telle qu'elle a pu se manifester jusqu'à la fin des années 1990, se fonde dans le vaste cadre des pratiques « *triviales* » de communication médiatique. Elle est à la fois valorisée et interrogée, elle trouve en ligne un espace supplémentaire d'expression mais devient également un objet réflexif. Le passage du flux télévisuel – continu – à la logique de stock qui caractérise la vidéo en ligne incarne la subordination de la communication télévisuelle à la « *trivialité* » numérique. Les opérations qui rendent possibles l'enregistrement, la réécriture et la rééditorialisation de séquences télévisuelles – autrement dit la définition d'objets vidéographiques originaux – mettent en évidence la

³³³ Cette transformation, et pourrait-on dire cette prise de conscience télégénique se sont opérées au milieu des années 1970, à la faveur de l'expérience malheureuse du premier débat d'entre-deux tours de l'élection présidentielle qui opposa François Mitterrand à Valéry Giscard d'Estaing.

³³⁴ Chauveau, Agnès, « L'homme politique et la télévision », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°80, 2003, p.89-100.

réflexivité à laquelle est soumise la télévision. Mais elles soulignent également un bouleversement des conditions de sa compréhension, et sans aucun doute de sa production.

1.1.6. Histoire et enjeux d'un système médiatique : la télévision cathodique

Cette « *conversion numérique* »³³⁵ de la télévision rompt avec le modèle « *cathodique* »³³⁶ autour duquel elle a institué ses dispositifs, ses objets et ses pratiques. Anticipé par le développement de la presse écrite et de la photographie au XIX^e siècle, par celui de la radio dans les années 1920, singulièrement aux Etats-Unis, ce modèle est spécifiquement lié à l'avènement après-guerre d'une société de consommation de masse, laquelle a par ailleurs fait l'objet de discours contrastés, tour à tour enthousiastes ou méfiants à son égard³³⁷. La télévision s'inscrit dans un contexte de transformations globales des démocraties libérales après 1945. Marquées par une industrialisation croissante de la culture, l'essor de la publicité et du marketing et la diffusion à une échelle inégalée d'images et de sons, les sociétés occidentales ont consacré l'inscription en leur sein des communications de masse et leur articulation aux logiques de l'économie de marché.

La communication politique médiatisée s'est bien sûr pliée aux contraintes et aux agréments de ces nouveaux modes de diffusion de l'information. Le primat de l'image et du son, la place grandissante de l'émotion et la personnalisation de la communication politique ont ainsi marqué cette extension audiovisuelle de l'espace public. Quels que soient les contextes culturels et sociopolitiques considérés, la gestation télévisuelle du politique renouvelle la mise à l'épreuve du concept volontiers idéalisé de publicité³³⁸. Les conditions de mise en œuvre du débat public sont ainsi traversées par les logiques propres à la « *télévisualité* » – spectacularisation et narrativité de l'information – et surtout par celles de l'économie télévisuelle, du système éditorial et économique sur lequel elle repose. Il va sans dire que ces logiques marchandes, liées à la recherche de l'audimat et au rôle central des annonceurs publicitaires, affectent nécessairement la programmation télévisuelle, et ce faisant la communication politique. Ce serait méconnaître le fonctionnement sémiéconomique de la télévision que de restreindre cette dernière à un registre et une fonction uniques, en d'autres termes au cadre sérieux de sa mission éducative et informative.

³³⁵ Doueihy, Milad, *La Grande Conversion numérique*, op. cit.

³³⁶ À plusieurs reprises, nous avons employé l'adjectif « cathodique » pour qualifier le média télévisuel avant l'émergence et la généralisation des techniques de numérisation. Il présente l'avantage de désigner par métonymie la double dimension à la fois technique et symbolique de la télévision. Technique, en ce qu'il renvoie au tube cathodique – composante essentielle au fonctionnement de l'appareil. Symbolique, en ce qu'il qualifie dans le champ de la communication politique la légitimité que les acteurs du pouvoir cherchent à acquérir en investissant les plateaux télévisés, selon l'expression consacrée par Jean-Marie Cotteret. Cf. Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, op. cit., p.23.

Dans sa thèse consacrée aux métamorphoses contemporaines de la télévision, Myriam Montagut-Lobjoit évoque quant à elle les transformations « *d'ordres techniques et culturels afférents au rapprochement technologique entre télévision et TIC* ». Aussi analyse-t-elle les « *contours sociotechniques* » de la transition médiatique entre la télévision analogique et ce qu'elle nomme la « *cybertélévision* », opposant de fait la nature des signaux mobilisés – analogique et numérique. Pour faire écho plus directement au champ de la communication politique, nous préférons utiliser l'adjectif « cathodique » plutôt qu'« analogique » pour désigner le média télévisuel avant l'émergence des technologies numériques. Cf. Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou la télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, Université Michel de Montaigne – Bordeaux III, p.16. Thèse accessible sur : http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/25/93/54/PDF/these_MONTAGUT_-_LOBJOIT.pdf

³³⁷ Nous pensons ici à l'opposition souvent soulignée entre une vision optimiste des médias, portée notamment par les travaux de McLuhan, et un point de vue critique, incarné par l'École de Frankfort, et plus particulièrement par Adorno et Horkheimer.

³³⁸ Au sens où l'entend Habermas.

Les ressorts émotionnels et spectaculaires propres à la « télévisualité » ont ainsi été accentués par l'histoire de la télévision, comprise en tant que système médiatique complexe.

1.1.7. Un questionnement sémioéconomique

De ce point de vue, il importe de souligner que l'évolution de la télévision est étroitement liée à la singularité des contextes nationaux au sein desquels elle a pris son essor pendant les Trente Glorieuses. Le modèle économique régissant son fonctionnement et le rôle de l'État en la matière sont deux critères essentiels à la compréhension de la communication politique télévisuelle. L'exemple français ne saurait de ce point de vue être confondu avec celui des États-Unis, qui, dans le contexte d'une économie libérale, a institué une organisation et une offre de programmes spécifiques. Le poids du contexte économique et politique est déterminant pour comprendre les modes d'institution télévisuelle du politique et, au regard de l'histoire des médias, de quelles représentations il fait actuellement l'objet. À ce titre, il faut rappeler quels ont été les modèles à partir desquels s'est structurée la télévision après 1945 :

« En fait, il y a trois modèles dominants d'organisation politique de la télévision : le modèle libéral, qui prédomine, en particulier aux États-Unis, le modèle de nationalisation et de contrôle public de la télévision, qui domine en France ou en Italie, et le modèle socialiste de l'organisation des médias audiovisuels, dominant en URSS, puis dans les pays dits de l'Est après la Seconde Guerre mondiale. L'importance de ces formes différents d'organisation de la télévision est double, puisqu'elle permet à la fois de comprendre les usages et les logiques politiques dans lesquels vont s'inscrire les pratiques et programmes de la télévision, et les logiques de pouvoir qui sont à l'œuvre dans la gestion et dans la direction des programmes de télévision. »³³⁹

Aux contraintes de la « télévisualité », c'est-à-dire de « la dimension spécifiquement communicationnelle et discursive du média »³⁴⁰, s'ajoutent donc celles du modèle organisationnel de la télévision – qui, par l'offre de programmes et les pratiques qu'elle autorise, détermine des modes d'expression spécifiques pour le politique. La relation entre programmation télévisuelle et contexte économique et politique ne regarde pas seulement la communication politique, elle touche l'ensemble des productions culturelles médiatisées. Aussi la programmation de contenus ludiques ou liés aux valeurs du *show-business* a-t-elle répondu aux États-Unis aux contraintes de la concurrence entre chaînes privées et aux impératifs des financements publicitaires. La sémiosphère télévisuelle est étroitement liée aux logiques financières et politiques qui sous-tendent son existence :

« Le modèle libéral repose, en particulier aux États-Unis, sur la multiplication des réseaux qui vont développer la télévision, à partir de ceux de la radio (ABC, CBS, NBC sont les plus importants) : pour attirer des ressources publicitaires et pour s'assurer la fidélité des téléspectateurs, la télévision libérale va inventer l'importance des jeux télévisés et celle du vedettariat.

³³⁹ Lamizet, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, op. cit., 81-82.

³⁴⁰ Lochard, Guy, Soulagès, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit., p.25.

Le modèle du contrôle public va faire naître, en France en particulier, des programmes de télévision destinés à un grand public supposé homogène : c'est pourquoi la télévision restera organisée en France par une chaîne unique, au moins au commencement (la deuxième chaîne ne sera ouverte qu'à partir d'avril 1964). »³⁴¹

Reprenant ces deux modèles d'organisation de la télévision, les débats et discussions qu'a pu soulever la dégradation supposée du politique par les *talk-shows* et autres programmes d'*infotainment* nous apparaissent compréhensibles dans le contexte français. Les normes qui régissent les représentations médiatiques du politique sont en effet liées à l'histoire sémioéconomique des dispositifs télévisuels consacrés – explicitement ou non – à l'expression du pouvoir. Cette perspective rappelle que toute pratique de communication politique dépend étroitement du contexte socioculturel et politique dans lequel elle s'inscrit.

Quoi que les formes et le fonctionnement médiatiques de la télévision se soient progressivement homogénéisés au fil du temps et des mutations liées à la mondialisation de l'économie, la France reste marquée par l'histoire de ce média longtemps resté sous le contrôle de l'État. La constitution d'un service public de l'audiovisuel et d'un monopole d'État en la matière tient au contexte dans lequel la télévision est devenu un média à part entière³⁴². Il s'agit à la fois du contexte historique global qui a permis à la télévision de s'instituer en tant que mode particulier de représentation médiatique de l'actualité publique, mais aussi des spécificités idéologiques et juridiques propres aux espaces géopolitiques considérés. Aussi le cas américain affiche-t-il d'emblée sa singularité dans la mesure où la télévision a fait l'objet d'un marché, structuré par des acteurs privés dont la vocation est d'obtenir une rentabilité économique et financière, et où la contrainte d'une législation *antitrust* a encouragé la concurrence entre les réseaux de diffusion. Ce modèle capitalistique contraste avec celui qui s'est développé dans les autres pays occidentaux, pour lesquels la télévision a fait l'objet d'une activité d'État et d'un investissement massif des puissances publiques. Cette organisation de la télévision tient, comme nous l'avons signalé, au contexte historique dans lequel elle a pris son essor :

« Quand la télévision s'impose comme média, nous sommes dans une période de fin de crise : les pays sortent d'une crise politique, institutionnelle, morale même, et cette situation impose aux États d'assumer des responsabilités particulières. Dans cette nouvelle situation, la télévision va faire l'objet d'un engagement massif de la part des puissances politiques, dans le double projet de créer un espace politique sur des bases nouvelles et de mettre en place des logiques nouvelles d'intervention politique des acteurs publics. »³⁴³

À l'exception notable des États-Unis et du Japon, le service public est donc devenu dans l'après-guerre un acteur institutionnel hégémonique dans la construction de la télévision moderne des grands pays occidentaux.

³⁴¹ Lamizet, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels, op. cit.*, p.82.

³⁴² Rappelons ici que la notion de média ne se réduit pas à la dimension technique du dispositif, mais qu'elle intègre, dans notre perspective inspirée des travaux d'Eliseo Veron, l'ensemble des pratiques de productions et d'appropriations de la technologie considérée.

³⁴³ Lamizet, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels, op. cit.*, p.86.

L'organisation de ce système télévisuel épouse la gestation d'une esthétique médiatique qui s'est progressivement affirmée et transformée au gré des mutations multiples qui ont marqué l'histoire du média. La constitution de cette esthétique audiovisuelle concerne tout particulièrement la vie politique, dont les manifestations publiques et les rituels ont pu être restitués sous la forme de représentations intégrales et animées. Cette matérialité visuelle et sonore offre à l'espace public et à la vie politique de nouveaux atours, non plus restreints aux formes écrites de la communication médiatique (à l'image de la presse écrite), mais élargis à des modes de représentation proches de l'esthétique cinématographique :

« L'esthétique des médias entraîne un déplacement des logiques de la communication politique où s'estompent les limites qui séparent la réalité des enjeux politiques des films dont ils peuvent faire l'objet au cinéma. »³⁴⁴

Les conséquences de cette mise en scène du politique, rendue visible par la télévision, sont multiples. Il ne s'agit pas de dire que les médias audiovisuels ont inventé la mise en scène du politique – dimension dont nous avons rappelé qu'elle est consubstantielle à toute expression du pouvoir – ni même sa personnalisation. Cela étant, la télévision a contribué à spectaculariser les représentations médiatiques de la vie institutionnelle et politique, tout en privilégiant la personnalité des acteurs qui l'investissent. D'une certaine manière, c'est une inflexion du regard qui détermine les modalités selon lesquelles la télévision a transformé la communication politique, et ce faisant les choix stratégiques et décisionnels des acteurs politiques :

« [...] les représentations de la vie publique font l'objet d'une personnalisation, qui modifie les logiques d'adhésion structurant le politique, en leur donnant la forme d'une adhésion à des personnes et à des acteurs de la vie publique : tout se passe comme si les médias audiovisuels faisaient passer la personnalité des acteurs du politique avant leurs idées, leurs projets ou les engagements dont ils sont porteurs. [...] le contenu des choix politiques et institutionnels et la construction des stratégies des acteurs politiques se fondent sur la mise en scène dont elles font l'objet [...] Les décisions et les propos des acteurs politiques sont désormais conditionnés et structurés par l'ampleur et la résonance que leur conféreront les médias audiovisuels : la mise en scène devient une préoccupation majeure du politique. »³⁴⁵

1.1.8. L'évolution de l'offre télévisuelle française : régulation et éditorialisation

Ces fondements de la télévisualité politique sont résolument liés à l'histoire du média télévisuel et à ses divers ancrages géopolitiques. La question instituante de son modèle économique est déterminante pour comprendre la structuration et l'évolution de son offre de programmes. Elle est sans doute plus importante encore dans le contexte français : la télévision a en effet connu de profondes transformations au tournant des années 1970-1980. À cet égard, il faut rappeler qu'à ses origines, la télévision remplit une

³⁴⁴ *Ibid.*, p.93.

³⁴⁵ *Ibid.*, p.95.

fonction politique précise, liée au rôle majeur de l'État dans le domaine de l'audiovisuel. Elle obéit en effet à une logique d'unification et d'intégration sociale et culturelle, offrant des repères d'identification autour d'un modèle national. Le fonctionnement de la télévision regarde alors les conditions matérielles de sa diffusion et les publics auxquels elle s'adresse. Rappelons que le taux d'équipement télévisuel des ménages jusque dans les années 1960 reste faible et que la télévision française se réduit à une seule chaîne jusqu'en 1964. Son offre de programmes est donc initialement restreinte et jouit d'un certain prestige – compte-tenu du petit cénacle de destinataires auxquels elle s'adresse et de son projet culturel ambitieux, encouragé et élaboré par la puissance publique. Depuis le premier Journal Télévisé diffusé en 1947, la télévision a connu un élargissement progressif de son audience, une diversification de ses programmes et une mutation des fonctions socioculturelles qui lui étaient initialement dévolues.

Ce point de vue historique sur la télévision est essentiel pour comprendre les transformations qui ont affecté la communication politique audiovisuelle. Car le poids de la puissance publique, du projet qu'elle assigne à la télévision et de sa conception du public détermine une esthétique et une offre de programmes particulières. Il s'agit à l'origine de consolider le lien social et d'offrir à un public familial « *des formes consensuelles d'écriture et de représentation.* »³⁴⁶ Dans cette perspective, la vie politique est restituée sous l'angle privilégié du protocole et de l'actualité institutionnelle. La diversification des programmes et des missions de la télévision intervient dès les années 1960-1970. Sous l'impulsion du Général de Gaulle, la loi du 27 juin 1964 donne naissance à l'ORTF, qui se substitue à la RTF³⁴⁷ et entend « *satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public.* »³⁴⁸ S'appuyant sur le modèle de la BBC, elle prévoit de moderniser le service public de la télévision, mais contrairement à son homologue britannique, le monopole d'État sur la communication et l'information audiovisuelles est maintenu jusqu'en 1982, au-delà donc du démantèlement du réseau de diffusion en 1974. Ce dernier a ainsi vu la création de nouvelles stations de radio et chaînes de télévision, essor médiatique qui s'est accompagné d'un allongement de la durée des programmes et de la diversification de l'offre télévisuelle (magazines d'actualité, d'information spécialisée, jeux, programmes de divertissement et de variétés). La télévision a ainsi progressivement changé de statut. En s'inscrivant dans la durée, non plus comme spectacle occasionnel mais comme support d'une représentation continue du lien social, elle a véritablement acquis une importance politique décisive.

Média institué et instituant, la télévision est devenue une tribune indispensable à l'exercice de la communication politique, un espace de représentation où s'est renouée la relation entre les acteurs politiques et leurs administrés, une organisation publique traversée jusque dans les années 1970 par des relations complexes et ambiguës entre les acteurs du champ professionnel considéré et les acteurs institutionnels du politique. Cette imbrication entre le pouvoir en place et les médias audiovisuels, abondamment critiquée, a contribué à fonder la spécificité de la télévision française. L'alternance politique

³⁴⁶ *Ibid.*, p.104.

³⁴⁷ Office de Radiodiffusion-télévision française (ORTF) – Radiodiffusion-télévision française (RTF).

³⁴⁸ Loi n°64-621 du 27 juin 1964 pourtant sur le statut de l'Office de radiodiffusion-télévision française, *J.O.*, 28 juin 1964. Accessible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/>

inaugurée sous la V^{ème} République par le premier septennat de François Mitterrand a ainsi marqué un bouleversement profond du paysage audiovisuel français dont l'organisation et la programmation étaient jusqu'alors soumises au monopole de l'État. L'abolition de ce monopole par la loi du 29 juillet 1982 donne lieu à ce que l'on a pu appeler une libération des ondes. Paradoxe de l'arrivée des socialistes au pouvoir, les années 1980 inaugurent une nouvelle ère pour la télévision française, marquée notamment par la création de nouvelles chaînes, l'essor de la télévision à péage et la privatisation remarquée de *TF1*. Les transformations du système médiatique encouragent de nouvelles formes de financement et un renouvellement de la programmation télévisuelle, donnant la part belle aux jeux télévisés, *talk-shows* et autres séries américaines. Inspirée d'un modèle ayant cours depuis longtemps aux États-Unis, la télévision française est ainsi traversée par une logique concurrentielle et publicitaire favorisant la diffusion de programmes de divertissement et valorisant le vedettariat. La voie de la privatisation et l'essor français du câblage en 1982 substituent à un modèle de financement public de l'audiovisuel celui d'un service ciblé et préférentiel. Le public n'est plus considéré sous le seul angle d'une masse de destinataires à laquelle offrir une image d'unité et de cohérence, mais dans la perspective de son individualisation et de sa segmentation :

« À la logique de la diffusion de masse, financée, en France par exemple, par l'État et par la redevance, impôt acquitté par tous les possesseurs d'un récepteur de télévision, va succéder la logique d'une diffusion ciblée sur des destinataires identifiés par l'abonnement, qui constitue un mode de financement reposant sur l'individualisation d'un public et sur le choix, par ce dernier, d'un service de préférence à un autre. [...] La télévision va donc entrer dans une logique du choix, mais aussi dans une logique de la concurrence – qui avait été, il est vrai, engagée, mais sur une moindre échelle, lors de la diversification de l'offre de programmes des télévisions publiques en plusieurs chaînes. »³⁴⁹

Cette inflexion sémioéconomique constitue un terrain fécond pour le renouvellement des formes de la communication politique, jusqu'alors réservée aux espaces institués des émissions politiques, des magazines d'information et du Journal Télévisé. L'institution télévisuelle du politique s'est ainsi fondée sur une stricte territorialisation des programmes qui lui étaient dédiés. Avec les années 1980, le système médiatique français a été soumis à de nouvelles logiques économiques et éditoriales, volontiers concurrentielles et mercantiles, qui ont singulièrement remis en question cette partition étanche de la présence politique à la télévision.

1.2. Les lieux télévisuels du politique : extension du domaine du politique

Des premières allocutions télévisées du Général de Gaulle aux prestations spectaculaires de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy sur le plateau du « Grand Journal » à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007, en passant par le succès des émissions d'*infotainment* au tournant des années 2000, la présence de la politique à la télévision s'est substantiellement transformée.

³⁴⁹ Lamizet, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, op. cit., p.106.

1.2.1. Naissance et fortune de la politique télévisée

Loin de décroître, le nombre d'émissions de télévision abordant les questions politiques a considérablement augmenté. Partant du cadre historique de la politique télévisée, centrée sur des programmes d'information dédiés et le rôle central des journalistes politiques en la matière, l'apparition des *talk-shows* et des émissions de divertissement a rendu visible ce que l'on pourrait nommer une déterritorialisation de la politique télévisée³⁵⁰. L'histoire du média laisse apparaître à cet égard de nouvelles modalités d'expression et un champ renouvelé d'acteurs qui imposent de repenser la présence du politique à la télévision, non sous la forme de sa dissolution progressive, mais dans la perspective de sa dilution et de son « atomisation » médiatiques :

« Second constat, l'espace de communication télévisuel propose désormais une offre plus large que les émissions politiques « classiques ». Des talk-shows d'info-divertissement aux magazines thématiques, l'offre politique télévisuelle s'est diversifiée. En ce sens, l'idée de redéfinition semble appropriée.

Dans ce sens on assiste à une atomisation de l'espace de communication télévisuel qui permet tant aux hommes politiques qu'aux téléspectateurs de s'exercer au *papillonnement* médiatique. »³⁵¹

Car la visibilité offerte au politique par les nouveaux dispositifs télévisuels apparus dans les années 1980 ne signe pas l'arrêt des émissions d'information politique, mais l'élargissement de la présence médiatique du politique au-delà de ces programmes dont il constituait le centre d'attraction. Aussi les principaux acteurs du pouvoir politique doivent-ils considérer ces formes nouvelles de visibilité médiatique pour se faire connaître et polir leur image, sans toutefois que ne leur soit ôté le privilège des émissions d'information et de débat qui ont consacré leur présence à la télévision :

« De tous les genres télévisuels, l'information reste néanmoins l'espace de prédilection du discours politique mais également du discours sur la politique. Outre les journaux télévisés qui se font l'écho de l'actualité politique, les magazines d'information traitant de politique sont toujours présents dans les grilles de programmes des chaînes hertziennes. Sur les soixante-dix émissions – hors JT – recensées au mois de septembre 2001 et offrant un espace de communication politique, trente-cinq sont des émissions d'information, soit la moitié des émissions. »³⁵²

La question de la politique à la télévision engage donc une pluralité de lieux d'expression, qui, au-delà des critiques souvent idéologiques dont ils peuvent faire l'objet, offrent à leurs destinataires une représentation symbolique de la démocratie et des modalités médiatiques d'accès à la légitimité électorale. Pour le formuler plus simplement, la communication politique, dont on a longuement souligné

³⁵⁰ Il s'agit de l'argument majeur du récent ouvrage d'Aurélien Le Foulgoc, sur lequel nous nous appuyons tout au long de notre chapitre pour mettre en évidence les métamorphoses de la présence des politiques dans les médias, et singulièrement à la télévision. Cf. Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit.

³⁵¹ Lhérault, Marie, « Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? », *Le Temps des médias*, n°7, 2006, p.202.

³⁵² *Ibid.*, p.194.

l'articulation à la conquête et à l'exercice du pouvoir institutionnel, repose sur des modalités de représentation non plus centrées sur les seuls critères de l'argumentation et de l'éloquence mais sur des formes plus triviales et quotidiennes de présence à l'écran³⁵³. La discipline corporelle et discursive imposée aux politiques par la télévision s'est d'une certaine manière complexifiée. L'enjeu de visibilité et de notoriété engagé par la diversification de ces tribunes d'expression suppose du politique, qu'il conforme sa présence aux impératifs et attendus des dispositifs d'accueil. Jeu tactique que nous avons précédemment évoqué sous l'expression plus générale de « *corps à corps* » et qui engage de ses parties-prenantes une gestion subtile de l'image et du discours. À la solennité des dispositifs consacrés de la communication politique (Journal Télévisé, émission de débat, magazine spécialisé...) se substitue une exigence de proximité souvent affectée, la légèreté calculée du ton, la quotidienneté des thématiques abordées. Nous aurons l'occasion de revenir plus avant sur ces dispositifs télévisuels de divertissement et d'*infotainment* dont l'esprit et le caractère hybride ont contribué, à leur mesure, à déterminer l'esthétique et le ton d'un nombre conséquent de vidéos politiques. Il va sans dire que les transformations télévisuelles de la présence politique ont largement participé au renouvellement de la perception du politique par ses destinataires, à forger sur le long terme un point de vue empreint des codes du divertissement à laquelle la diversité des vidéos politiques et des parodies en ligne fait ouvertement l'écho.

Cette progressive acculturation de l'œil à la mise en scène médiatique du politique contribue à consolider les normes de représentation que les dispositifs télévisuels mettent en œuvre. Nous verrons que la notoriété de certaines vidéos politiques tient entre autres à cette dimension transgressive, à l'écart qui se trame entre une attente normative (ce que doit être ou faire le politique dans une situation donnée) et la réalité singulière d'une image ou d'un discours (ce qu'effectivement le politique dit ou fait).

1.2.2. Métamorphoses de la politique télévisée : des émissions politiques à l'*infotainment*

Reprenant l'histoire des cadres de la politique télévisée, les émissions dites « classiques » ont joué un rôle fondamental dans la gestation des normes de représentation du politique – point d'ancrage institué dès les années 1950 en France et dont on peut encore constater l'inoxydable pérennité. Pour ne prendre

³⁵³ À ce sujet, voir l'ouvrage très éclairant de Jean-Pierre Esquenazi, qui dessine une histoire de la télévision française à partir de trois périodes fondatrices. La première, de 1958 à 1973, inaugure la naissance d'un espace public télévisuel. Marquée par l'influence du pouvoir gaulliste, la télévision constitue le lieu où s'expriment avec force l'État et la politique. La seconde période qui va de 1974 à 1985 incarne les premières transformations de l'expression politique à la télévision. L'argumentation politique coexiste désormais avec un travail appuyé de l'image – signe visible d'une appropriation progressive du média par le personnel politique. Une attention particulière est portée à la construction de l'*ethos* télévisuel et à la performance. Le politique y affiche son expertise et se donne plus volontiers à voir sous l'angle d'une proximité affectée avec les téléspectateurs, comme le souligne par exemple la médiatisation de sa vie privée. Jean-Pierre Esquenazi met en évidence une troisième période marquée par l'essor de la télévision privée, le rôle prédominant des images sur le discours politique et la montée en puissance des institutions médiatiques. Sans doute pourrions-nous considérer une quatrième période inaugurée par la généralisation des médias informatisés et d'Internet. La décennie 2000 a ainsi vu l'émergence d'une culture numérique et la recomposition globale du système médiatique. Deux phénomènes qui ont contribué à modifier en substance le rôle et la portée de la télévision dans le domaine de la communication politique. Cf. Esquenazi, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique à la télévision française, 1958-1990*, PUF, Paris, 1999.

d'un seul exemple de ce type, soulignons que le débat télévisé de l'entre-deux-tours, traditionnellement organisé lors de la campagne de l'élection présidentielle française depuis 1974, constitue une « *cérémonie médiatique* »³⁵⁴ à part entière et donne lieu à l'un des meilleurs chiffres d'audience des chaînes qui le diffusent³⁵⁵. Il serait donc erroné de considérer l'élargissement des tribunes politiques aux émissions de divertissement comme le signe d'une disparition des formes classiques d'expression pour les représentants du pouvoir. Si l'audience qu'elles rassemblent est moins conséquente qu'à leurs débuts, ces dernières persistent et continuent d'incarner un espace médiatique privilégié pour le politique.

Reprenant l'histoire de la politique télévisée française, les années 1990 et 2000 marquent à la fois le déplacement de la parole politique dans les *talk-shows* et la restauration de formes classiques d'émissions politiques. Ces dernières s'inscrivent dans la lignée des programmes qui ont fait le succès et le prestige de la politique télévisée dans les années 1960-1970. À ce titre, l'émission « Face à l'opinion » proposée en 1954 par Pierre Corval est souvent considérée comme la première émission politique télévisée. Archétype du genre, elle tente d'instituer un rendez-vous régulier entre un homme politique et des journalistes de presse écrite. Témoin des réticences originelles du personnel politique face à la télévision, « Face à l'opinion » est suivie les années suivantes d'autres formules qui contribueront à instituer ce genre médiatique et à affirmer le rôle grandissant de la télévision dans le champ de la communication politique. À partir de 1958, la diffusion des conférences de presse du Général de Gaulle donne lieu à un format médiatique devenu rituel, marqué par un ensemble d'échanges et de formules restés dans les mémoires. Cette accentuation de la présence du politique à la télévision est également favorisée par la campagne de l'élection présidentielle de 1965 consacrant la visibilité télévisuelle des opposants au pouvoir gaulliste. À cette occasion, Jean Lecanuet se présente comme le Kennedy français³⁵⁶ et jouit d'une « télégenie » reconnue par toute la presse. Alors que le Général de Gaulle ne souhaite pas jouer le jeu télévisuel, son adversaire centriste obtient près de 16 % des suffrages et met le Président en ballottage. Dès lors, la télévision, jusqu'alors corsetée par le pouvoir en place, prend une importance considérable et, sans se soustraire à l'influence du parti en place, donne davantage de visibilité aux personnalités désireuses de l'investir :

« Les élections de 1965 résonnent comme un coup de tonnerre pour le pouvoir. Et la leçon qu'en tire le ministre de l'Information, Alain Peyrefitte, c'est qu'il est impossible de maintenir le *statu quo* politique à la télévision, qui prive l'opposition d'antenne, en temps ordinaire. À défaut de pouvoir éviter la pression, il faut tenter de la canaliser. Désormais, les adversaires du Général seront admis à l'image, mais à

³⁵⁴ Cf. Dayan, Daniel, Katz, Élihu, *La Télévision cérémonielle*, op. cit.

³⁵⁵ Si ce chiffre est en baisse, du fait notamment des transformations médiatiques qui ont marqué ces trois dernières décennies (multiplication de l'offre télévisuelle, développement des médias informatisés...), le débat de l'entre-deux-tours rassemble depuis sa première diffusion en 1974 jusqu'à aujourd'hui entre 17 et 30 millions de téléspectateurs. Cf. « Présidentielle : le débat du second tour moins regardé que celui de 2007 », *La Voix du Nord*, le 3 mai 2012. Accessible sur : http://politique.lavoixdunord.fr/Election-presidentielle-2012/2012/05/03/article_debat-sarkozy-hollande-audience.shtml

³⁵⁶ À l'occasion des élections présidentielles américaines de 1960, l'apparition du débat politique contradictoire sur les chaînes télévisées inaugure le mythe du pouvoir de la télévision sur la vie politique. La victoire de Kennedy est ainsi associée par de nombreux commentateurs à sa présence particulièrement télégénique, atout qui contribuera à modeler la communication politique audiovisuelle aux États-Unis et en Europe : « *L'épisode de 1960 est important à trois titres, au moins. D'abord, il pose les fondements d'un dispositif du débat présidentiel « à l'américaine », modifié à la marge, de nos jours. Ensuite, il fonde le mythe du pouvoir de télévision. [...] Enfin, l'expérience américaine est observée avec la plus grande attention, en Europe, et singulièrement en France.* » Cf. Delporte, Christian, « Corps à corps ou tête à tête ? Le duel politique à la télévision (des années 1960 à nos jours) », *Mots*, n°67, 2001, p.73.

des moments et dans des cadres sur lesquels pourra s'organiser le contrôle. Ainsi vont naître, sous forme de magazines, les débats politiques. »³⁵⁷

En 1966, l'émission « Face à face », inspirée du modèle américain « *Meet the press* », renoue avec le principe de l'entretien à plusieurs voix. Produite et réalisée par Jean Farran et Igor Barrère, elle se présente selon ses promoteurs comme une « *controverse* » entre une personnalité politique et des journalistes aux sensibilités diverses. Si elle contribue à instituer la présence du politique à la télévision, elle fait également l'objet de critiques de la part de ses détracteurs, qui reprochent à ses concepteurs leur partialité vis-à-vis du pouvoir en place :

« Cependant, rude pour les adversaires du pouvoir, elle se fait douce pour les proches du Général. L'inégalité de traitement déclenche alors de vives polémiques dans la presse et le rendez-vous entame vite son maigre crédit. »³⁵⁸

Aussi « Face à face » cède-t-elle rapidement sa place dès septembre 1966 à une autre formule, « En direct avec », introduisant sur les écrans le principe du débat contradictoire entre deux personnalités politiques concurrentes. La transition est importante car le duel politique et les conférences de presse constitueront les deux formats majeurs de la politique télévisée dans les années 1970³⁵⁹. Ces émissions donneront alors la part belle aux journalistes politiques qui, du point de vue de leur notoriété professionnelle, considèrent cette période comme l'âge d'or de la politique télévisée³⁶⁰. Paradis perdu souvent opposé par ces derniers à la trivialisat[i]on télévisuelle de la politique à partir des années 1980. Pour autant, la pérennisation du politique par les débats télévisés ne coïncide pas dans les années 1970 avec une libéralisation de ses formes d'expression et, comme nous l'avons précédemment indiqué, du système éditorial et économique qui en sous-tend l'existence. Dès lors, dans le cadre du contrôle public de la télévision française, se noue une tension entre les prérogatives très claires de l'ORTF en termes de politique télévisée³⁶¹ et le pouvoir de la « *médiativité* » télévisuelle. La spectacularisation du politique au sein des

³⁵⁷ *Ibid.*, p.74.

³⁵⁸ *Ibid.*, p.75.

³⁵⁹ Citons pour exemples « À armes égales », « L'actualité en question » ou encore « Cartes sur table ». Cf. **Tome II, Chapitre 3, Annexe n°3, p.429.**

³⁶⁰ Cette idéalisation de la politique télévisée doit être relativisée. Elle doit en effet être comprise du point de vue de ses promoteurs dont l'influence a fléchi au tournant des années 1980 : « *La tension sous-jacente à cette analyse, entre l'attention à ce qui pourrait être une façon plus concrète, plus liée au quotidien de traiter des questions politiques, et la crainte d'une trivialisat[i]on, d'une « tabloïdization », pour reprendre le terme désormais consacré, est au cœur des réflexions sur la communication politique. Comme le souligne Michael Schudson, la critique de la déchéance politique suppose trop souvent l'existence d'un âge d'or imaginaire.* » Plutôt que d'opposer fort idéologiquement ces deux périodes de la politique télévisée, il convient de se demander « *si le journalisme politique classique, accessible aux seuls agents politisés est de nature à élargir le cercle de la participation politique.* » Également d'interroger le « *potentiel des renouvellements hérétiques* » de la politique et leur usage par les téléspectateurs. Cf. Neveu, Érik, « Des questions « jamais entendues ». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision. », *Politix*, volume 10, n°37, 1997, p.56.

³⁶¹ « *Les émissions politiques, qu'elles soient sous forme de reportages, d'interviews ou de débats, ont leur place dans la partie des programmes réservée à l'information et des directives ont été données aux responsables des unités d'information, afin d'en assurer l'impartialité et l'exactitude. En revanche, les autres parties des programmes, qu'il s'agisse d'enquêtes, de documentaires, voire de fictions dramatiques, historiques ou humoristiques ne doivent en aucun cas être l'occasion, ou le prétexte, de polémique ou de propagande politique.* » Cf. Résolution du conseil de l'ORTF, le 8 décembre 1970.

programmes dédiés anticipe la refonte de ses formes d'expression dans les années 1980 et son extension dès les années 1990 au sein des programmes de divertissement et autres *talk-shows*³⁶².

Avec l'arrivée des socialistes au pouvoir en 1981, c'est comme nous l'avons signalé une transformation globale du système télévisuel qui se met en marche. Élan vers une libéralisation médiatique qui coïncide également avec une perte de vitesse des émissions politiques, qui, à la fin des années 1970, peinent à trouver leur public et renouveler la formule ayant fait leur succès. Dès lors, la décennie miterrandienne sera celle de nombreuses expérimentations en termes de politique télévisée. Les dispositifs se renouvellent et accentuent la scénarisation de la parole publique sous de multiples formes. Ainsi, la présence du politique à l'écran peut tantôt faire l'objet d'une orchestration volontiers dramatisée à l'image de la très fameuse « Heure de vérité », tantôt s'appuyer sur les ressorts de l'intimisme et de la proximité avec les journalistes et les téléspectateurs, comme l'a très bien incarné « Questions à domicile » animé par Anne Sinclair. Ces démarches expérimentales ont contribué à marquer de leur empreinte la politique télévisée des années 1980, à la recherche de formats susceptibles d'élargir son champ d'influence à un public profane :

« Notre approche se fixera sur la période des années 1982-1993, qui illustre une sorte d'apothéose dans la recherche de mises en scènes originales et spectaculaires du politique – ce que certains analystes américains ont nommé un « *age of fantasy* » (Nimmo et Combs, 1990). »³⁶³

Si ces transformations sémiotiques de l'émission politique télévisée ont apporté leur pierre de touche à la consolidation du genre, les visées poursuivies par les promoteurs de ces programmes n'ont pas été atteintes. La problématique de l'audience s'est cruellement imposée au point qu'elle a progressivement conduit à la déprogrammation de ces émissions ou à une reformulation plus classique du genre. Comme le souligne Érik Neveu, la politique télévisée des années 1980 s'achève « *dans une fin de cycle par une remise en ordre où s'associent dépôts de bilan et retours à des formes antérieures de mise en scène.* »³⁶⁴

Reste que le renouvellement de ces dispositifs de la politique télévisée n'a pas constitué une parenthèse vite refermée dans l'histoire du genre. Bien au contraire, cette période de « *paillettes* »³⁶⁵, fidèle à l'imagerie de la décennie, a pour ainsi dire défini les jalons de ce qu'Aurélien Le Foulgoc décrit comme « *une extension du domaine politique* »³⁶⁶, anticipant volontiers son traitement dans les émissions de *talk-shows* et de divertissement dès les années 1990. Dès lors, les questions politiques ne font plus l'objet d'une stricte partition télévisuelle avec d'une part les émissions d'information dédiées et d'autre part les programmes de divertissement. Les années 1990 et 2000 inaugurent une période de dilution du politique au

³⁶² Cette tendance de la politique télévisée commence à être décrite dès les années 1970 par divers observateurs, dont Roger-Gérard Schwartzberg qui voit en cette inclination médiatique une promotion de « *l'État-spectacle.* » Cf. Schwartzberg, Roger-Gérard, *L'État-Spectacle. Essais sur et contre le star-système en politique*, Paris, Flammarion, 1977. Cité par Lhéault, Marie, « Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? », *article cité*, p.193-194.

³⁶³ Neveu, Érik, « Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique », *Hermès*, n°17-18, 1995, p.146.

³⁶⁴ *Ibid.*, p.146.

³⁶⁵ *Ibid.*, p.158.

³⁶⁶ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique.*, *op. cit.*

sein de dispositifs qui ne leur étaient pas initialement dévolus. Elles posent de fait la question de la catégorisation des programmes télévisés, de la place du journalisme politique face à la montée en puissance d'autres acteurs médiatiques et du contrôle de la parole politique par les organismes publics de régulation de l'audiovisuel.

1.2.3. La question du « cadre » de la politique télévisée

Ainsi, « *la crise de la communication publique* »³⁶⁷ aboutit à une transformation des espaces d'accueil télévisuel du politique, non à une disparition de la parole politique sur les écrans. Ces mutations peuvent être comprises à la lumière des cadres d'accueil traditionnels de la politique à la télévision, qui ont longtemps structuré sa perception. Les mutations induites par la politisation de formats jusqu'alors dépolitisés, à l'image des *talk-shows*, ou encore le glissement décrié de la politique télévisée vers une *peopolisation* de son traitement³⁶⁸, ne traduisent pas tant une crise de la présence politique à l'écran qu'une refonte de ses cadres d'accueil. C'est en ce sens qu'Aurélien Le Foulgoc évoque le déploiement de la politique télévisée au-delà de ses espaces institués. S'appuyant sur le concept de cadre proposé par Goffman³⁶⁹, il rend compte de ces mutations sémiologiques, mais également éditoriales, au sens large du terme, dans la mesure où elles témoignent d'un jeu de pouvoir entre les rédactions des chaînes télévisées d'une part et les autres directions de programmes d'autre part.

En-deçà de « *l'image-surface* »³⁷⁰ se joue donc un changement en profondeur du système de médiatisation de la politique télévisée. Les « *ruptures de cadre* »³⁷¹ dont elle fait l'objet ne concernent pas simplement les signes télévisuels de la présence politique à l'écran. Fait proprement communicationnel, elles engagent la solidarité de l'image, des pratiques professionnelles qui la sous-tendent et des publics auxquels elle s'adresse. C'est donc bien l'ensemble d'une énonciation médiatique qui est en jeu. Car les mutations que nous évoquons ont remis en question la stricte catégorisation à laquelle la politique télévisée a été soumise jusque dans les années 1990. Auparavant prédominaient une logique d'étiquetage des émissions consacrées à la politique et une identification claire des professionnels chargés s'assurer sa médiatisation. Pendant une trentaine d'années, la politique a ainsi constitué le pré-carré des journalistes de télévision, contribuant à forger leur identité professionnelle et leur autonomie à l'égard des acteurs du pouvoir. Les spécificités sémiologiques et éditoriales des émissions politiques sont bien sûr liées aux pratiques et à l'imaginaire de leurs concepteurs³⁷². Elles induisent une certaine représentation de la

³⁶⁷ Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael, *The crisis of public communication*, Routledge, Londres, 1995.

³⁶⁸ Dakhli, Jamil, Lhéroult, Marie (coord.), « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, n°10, 2008.

³⁶⁹ La notion de cadre suppose « *une correspondance ou un isomorphisme entre la perception et l'organisation de ce qui est perçu* ». Relatif à l'expérience et à l'activité sociale, il permet de fixer la représentation de la réalité d'orienter sa perception et de favoriser un certain type de conduite des acteurs. Cf. Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Les éditions de Minuit, Paris, 1991 [1974], p.35.

³⁷⁰ Vernier, Jean-Marc, « Les trois ordres de l'image télévisuelle », *article cité* : Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle, op. cit.*, p.41.

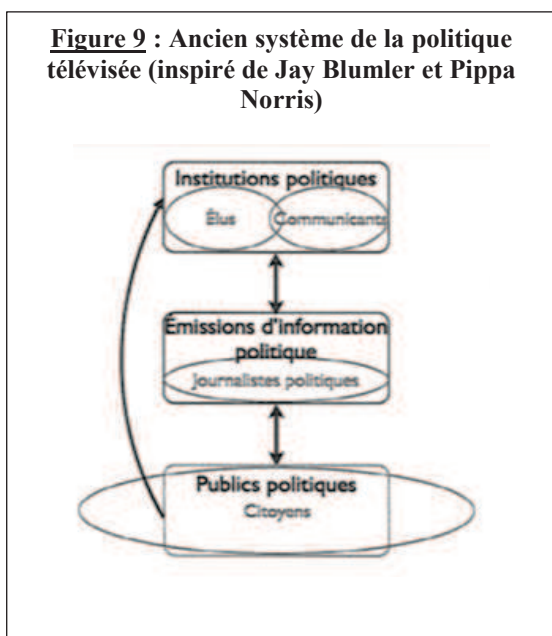
³⁷¹ Goffman, Erving, *Les cadres de l'expérience, op. cit.*, p.340.

³⁷² Dans la lignée des travaux menés par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, rappelons que les émissions politiques, à l'instar de tout dispositif médiatique, sont marquées plus ou moins explicitement par l'imaginaire, les désirs et plus globalement les discours de leurs concepteurs. En filigrane, elles élaborent un point de vue sur la politique et sur la légitimité de ses représentations médiatiques, sur ce que doit être un programme télévisé abordant ce genre de questions. Ainsi Emmanuël

politique, volontiers solennelle, légitimée à l'écran par la convocation des sondages, la parole des experts et la présence des citoyens. Le journaliste de télévision a imposé à ces émissions l'imaginaire d'un arbitrage impartial, il constitue une figure centrale des interactions qu'elles représentent à l'écran, il incarne pour ainsi dire leur autorité en matière de politique télévisée.

De ce point de vue, c'est bien la dignité d'un traitement spécifique de la politique à la télévision qui est en jeu, de telle sorte que toute autre approche a pu être perçue à tort comme illégitime. La présence des personnalités politiques dans les programmes de divertissement a ainsi longtemps été décriée. Il serait infructueux de s'en tenir à la portée polémique de ces discours, qui rendent essentiellement compte des appréhensions d'une profession face aux transformations d'un champ médiatique qu'elle considèrerait comme sien. L'extension du domaine politique à la télévision rompt les prérogatives des journalistes en matière de politique télévisée : elle introduit un nouveau type de médiatisation sans toutefois supplanter l'ancien. Comme nous l'avons signalé, les émissions politiques ne disparaissent pas des écrans, mais coexistent désormais avec des programmes initialement dépolitisés auxquels elles offrent une matière politique à relayer :

« L'inclusion des talk-shows se fait légèrement en aval des émissions politiques et du travail des journalistes. Structurellement, ces derniers restent les premiers producteurs d'information et d'investigation sur les questions politiques. Les animateurs agissent en relais de l'information produite par les journalistes auprès du public : avant de produire leur propre information, ces émissions se nourrissent de la production journalistique. »³⁷³



Le succès rencontré par les programmes de divertissement et des *talk-shows* témoigne des évolutions sémioéconomiques de la télévision française au tournant des années 1980. Par la force des choses, la recherche de l'audience qui sous-tend ce système médiatique en mutation a rencontré l'exigence de visibilité qui s'impose à toute personnalité politique désireuse d'accroître sa notoriété. La diversification des programmes en matière de politique télévisée n'engage pas les seules velléités des acteurs et producteurs de *talk-shows*. Elle témoigne également d'une conception substantiellement modifiée du public auquel ces programmes s'adressent.

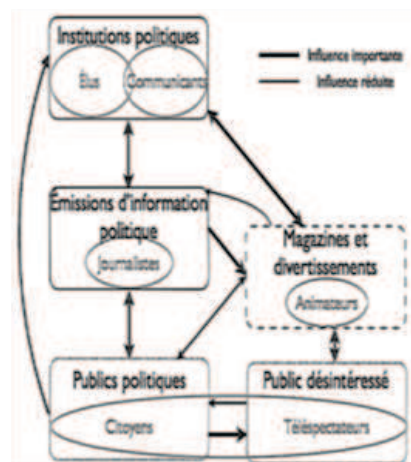
Autre trait saillant de ces ruptures de cadres, la figure du destinataire dans les émissions de divertissement et les *talk-shows* n'est plus celle du téléspectateur-citoyen des émissions politiques, mais

Souchier et Yves Jeanneret soulignent-ils que « l'imaginaire des concepteurs et des promoteurs qui façonne cet espace discursif – et qui par la force des choses rencontre l'imaginaire des consommateurs et des usagers avec lequel il entre en relation dialogique –, façonne l'objet [technique] avant, pendant et après sa conception. » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « La communication médiatisée est-elle un usage ? », article cité, p.23.

³⁷³ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique, op. cit.*, p.25.

également celle d'un téléspectateur-consommateur que sollicite une gamme diverse de produits et prestations culturelles dans un cadre à la fois ordinaire et chatoyant. La présence du politique dans ces programmes ne saurait s'abstraire de leurs contraintes. Effets entendus d'un dispositif de médiatisation dont les personnalités politiques, et plus globalement les questions politiques, ne constituent plus le centre de gravité, contrairement aux émissions dédiées. En concourant à la performance médiatique et à son corollaire, l'audimat, la figure politique accède à une visibilité plus grande. L'élargissement des publics visés par les *talk-shows* et les programmes d'*infotainment* induit une nécessaire adaptation de la politique télévisée à des configurations profanes où la figure du téléspectateur – moins politisée que pour les émissions politiques – occupe une place privilégiée. Au champ de l'expertise et des figures intellectuelles succèdent un registre de discours ordinaire, une culture civique quotidienne. Effet d'optique télévisuel, les personnalités politiques se placent à hauteur d'homme.

Figure 10 : Nouveau système de la politique télévisée



S'appuyant sur les travaux de Jay Blumler³⁷⁴ et Pippa Norris³⁷⁵, Aurélien Le Foulgoc propose un nouveau schéma permettant de comprendre le système contemporain de la communication politique télévisée. Il rend compte de la transition opérée dans les années 1990 entre un système communicationnel clairement défini et un système « *beaucoup plus complexe et moins lisible* » au sein duquel « *la politique et les jeux d'influences sont disséminés* »³⁷⁶. Nous proposons de reproduire (ci-dessus et ci-après) les schémas représentant ces deux systèmes de communication³⁷⁷.

Le nouveau système communicationnel mis en évidence par Aurélien Le Foulgoc est particulièrement utile à nos travaux qui, rappelons-le, interrogent le renouvellement numérique de la communication politique audiovisuelle. Dans cette perspective, les vidéos politiques, entre autres objets, sont susceptibles de redéfinir ce schéma au-delà d'un cadre strictement cathodique. La circulation des contenus télévisuels en ligne et les pratiques nouvelles de création et de diffusion numériques apportent à ce schéma un complément intermédiatique essentiel. Car la télévision, comme nous l'avons souligné, ne se définit plus seulement à partir de la technologie cathodique qui l'a initiée, mais dans le cadre plus large des objets, dispositifs et pratiques numériques avec lesquels elle entretient désormais un dialogue constant. Cette transformation est d'ordre médiatique – au sens où nous entendons la notion de média, à savoir

³⁷⁴ Blumler, Jay, Gurevitch, Michael, *The crisis of public communication*, op. cit., p.12.

³⁷⁵ Norris, Pippa, *A virtuous circle : political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York, 2000, p.14.

³⁷⁶ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit., p.25.

³⁷⁷ *Ibid.*, p.24-25.

l'articulation d'une technologie et d'un ensemble de pratiques sociales de production et d'appropriation³⁷⁸. L'activité communicationnelle, par laquelle un média se réalise en tant que média, revêt une fonction instituante pour les objets et les acteurs qui y prennent part. À ce titre, la remarque d'Aurélien Le Foulgoc au sujet de l'évolution historique de la politique télévisée est tout à fait éclairante :

« La télévision d'hier s'est forgée à partir d'un monde sans télévision, alors que la télévision d'aujourd'hui s'invente dans un monde qu'elle domine. »³⁷⁹

Non contente d'articuler très justement la question médiatique à son contexte culturel, cette réflexion met en évidence la fonction politique de tout média dans le social. Elle invite à examiner l'autorité et la légitimité des références et des acteurs qui structurent toute représentation médiatique, ce déjà-là qui autorise et favorise leur existence, qui définit des rapports de pouvoir. Ainsi, la « *télévision d'hier* » évoquée par Aurélien Le Foulgoc est celle qui a consacré « *les sociologues, les journalistes et même les philosophes [...] dans un dialogue politique national porté par la presse et la circulation en masse de magazines et de journaux.* »³⁸⁰ La télévision s'est depuis progressivement instituée dans toutes les sphères de l'activité sociale au point d'offrir à ses propres acteurs et représentations une autorité certaine. Le médiacentrisme télévisuel – phénomène spéculaire par lequel la télévision donne à voir tout autant qu'elle se donne à voir – a sans aucun doute contribué à consolider le rôle majeur qu'elle continue de jouer aujourd'hui encore dans le champ de la communication politique. Les journalistes cohabitent désormais avec les animateurs-producteurs, les experts avec les citoyens ordinaires, les hommes politiques avec les vedettes de la télévision. Le champ de références à partir duquel s'élabore la politique télévisée s'est progressivement transformé, entraînant dans sa mue une modification substantielle de la communication politique.

1.2.4. De la politique télévisée aux vidéos politiques : une mise en perspectives

Ce point nous semble tout à fait capital pour comprendre les transformations induites par les vidéos politiques dans ce domaine. Objets liés à Internet, elles sont toutefois apparues dans un contexte culturel de gestation numérique et d'hégémonie télévisuelle, dans une période de transition où les médias informatisés n'ont pas tout à fait imposé leurs références et où la télévision a consacré les siennes depuis de nombreuses années. Cette remarque nous permet d'apporter quelques nuances aux discours promotionnels de l'Internet qui ont largement imposé l'idée-mirage que la multiplication des dispositifs techniques coïncidait avec leur appropriation sociale, que l'indéniable accélération technique de la transmission d'informations était également celle de la communication dans son ensemble. Si elle constitue un appui majeur à la compréhension des processus d'information et de communication, la polarité technique et ses discours

³⁷⁸ Cf. Veron, Eliséo, « De l'image sémiologique aux discoursivités. Le temps d'une photo. », *article cité*, p.51.

³⁷⁹ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit., p.26.

³⁸⁰ Jones, Jeffrey, *Entertaining politics – new political television and civic culture*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2005, p.35. Cité par Le Foulgoc, Aurélien, *ibid.*, p.26.

d'escorte doivent être mis en relation avec la temporalité culturelle de ces processus – temps de la production et de l'appropriation.

Cette mise en tension invite à considérer les technologies informatisées dans le contexte culturel qui a autorisé leur essor, notamment dans le domaine de la communication politique. De la même manière que la politique télévisée des années 1960 et 1970 introduisait à l'écran toute l'autorité d'un monde qui lui préexistait, nous pouvons légitimement penser que les vidéos politiques s'appuient structurellement sur l'autorité des références préexistantes dans le champ de la communication politique audiovisuelle. À l'appui du geste rhétorique qui les anime, les vidéos politiques sont nécessairement liées au partage d'un patrimoine commun de connaissances et de pratiques culturelles, à ce déjà-là essentiellement porté par la télévision dans ce domaine. Dans une perspective « *triviale* », nous soutenons que les vidéos politiques opèrent la médiation d'objets, de signes et de pratiques télévisuels. Par nos analyses, nous montrerons que cet arrière-plan culturel est structurant, qu'il sert la projection d'une efficacité rhétorique, qu'il contribue, dans un contexte de « *conversion numérique* »³⁸¹, à caractériser l'audiovisualité spécifique des vidéos politiques. Par ailleurs, nous pouvons sans aucun doute penser que l'évolution d'Internet donnera un rôle prééminent à ses objets et acteurs dans le champ de la politique médiatisée, qu'à l'instar de la télévision, les médias numériques jouiront d'une fonction politique instituée et instituante dans le social, qu'ils pourront, en d'autres termes, s'appuyer davantage sur les ressorts médiacentriques de l'autoréférentialité pour faire valoir leur légitimité.

1.3. Télévision et vidéo politique : métamorphoses médiatiques

Notre réflexion autour des lieux télévisuels du politique a mis en évidence la convergence de deux logiques :

- une logique de visibilité qui impose aux personnalités politiques de multiplier et diversifier leurs tribunes d'expression médiatique,
- une logique mercantile propre à l'histoire des médias audiovisuels à partir des années 1980.

À l'entrecroisement de ces intérêts intervient un ensemble disparate de dispositifs médiatiques ouvrant la voie à un décloisonnement des différentes formes d'expression politique, telles qu'elles ont pu se manifester à la télévision jusque dans les années 1980. Autant dire que la dissémination numérique des formes audiovisuelles du politique ne constitue pas une rupture absolument radicale dans le champ de la communication politique, mais qu'elle s'inscrit dans la continuité d'un processus initié au sein même de la télévision cathodique³⁸². Comme nous l'avons souligné, la politique télévisée a connu une diversification de ses espaces d'expression, mais également de ses acteurs, modifiant substantiellement la façon dont elle pouvait être conçue et comprise, élargissant le champ de ses destinataires.

³⁸¹ Doueïhi, Milad, *La Grande Conversion numérique*, op. cit.

³⁸² L'utilisation de l'adjectif « cathodique », désignant une configuration technosémiotique historiquement située, nous sert utilement à décrire l'évolution du média télévisuel, dont l'identité a été singulièrement transformée par les technologies « numériques » qui ont permis sa perpétuation au tournant des années 2000. Sur la distinction entre télévision analogique et télévision numérique, voir la thèse de Myriam Montagut-Lobjoit. Cf. Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, op. cit.

1.3.1. L'essor des médias numériques : un cadre problématique

Avec l'essor des technologies informatisées et l'amélioration des conditions techniques d'accès à Internet, l'audiovisuel a rapidement investi le Web, sous des formes de plus en plus diverses et sophistiquées. Par ailleurs, la décennie 2000 n'a pas seulement permis l'irruption en ligne de l'audiovisuel, elle a aussi élargi le champ des acteurs susceptibles de produire et diffuser des contenus, engageant de fait une réflexion profonde autour des transformations de l'espace public et de la communication politique médiatisée. Si la communication audiovisuelle en ligne a d'abord été le fait d'acteurs dits institutionnels (sociétés commerciales, États, organismes publics), la production et la diffusion de contenus se sont très vite élargies à un vaste champ d'acteurs, à l'appui d'innovations technologiques rapidement qualifiées de « révolutions » par leurs concepteurs-promoteurs. L'apparition du « Web 2.0 », autrement nommé Internet participatif, a donné la possibilité à chaque internaute de s'exprimer, de produire et diffuser des contenus au sein d'espaces médiatiques dédiés et selon des procédures bien définies.

Ces nouvelles modalités d'expression médiatique ont bien entendu encouragé le déploiement de discours promotionnels et d'injonctions participatives favorisant toutes sortes de confusions entre l'imaginaire véhiculé par les médias numériques et la réalité des pratiques communicationnelles. En amont des diverses formes d'expression numérique se joue un balisage stratégiquement orchestré du Web. Aussi doit-on méthodologiquement rappeler que toute expression médiatique dépend étroitement des conditions matérielles de sa production – substrat déterminant en ce qu'elles favorisent des types spécifiques d'objets et de pratiques et qu'elles répondent à des enjeux économiques longtemps passés sous silence. Comme nous en avons précédemment fait état, l'activité communicationnelle en ligne s'inscrit dans l'espace matérialisé des dispositifs numériques : les activités de production, de diffusion et de réception qu'ils induisent n'adviennent qu'à partir des contraintes textualisées des médias informatisés.

De ce point de vue, ce que promeuvent certains puissants acteurs de l'économie numérique, à savoir la singularité des contenus et des identités lisibles à l'écran, appelle à être nuancé. À l'édification des *self*-médias encouragée par les industries dites créatives s'impose la nécessité de penser la *praxis* sociale à l'œuvre sur le Web comme un travail composite. L'activité communicationnelle s'inscrit ainsi à l'articulation d'usages individualisés des médias informatisés et des formes standardisées proposées par leurs dispositifs³⁸³. Elle induit un processus de co-écriture, un principe de constante négociation, un jeu sémiopolitique que sous-tend « *l'économie scripturaire* »³⁸⁴ mise en place par les industries culturelles du numérique. Ainsi les principaux sites de partage de vidéos encouragent-ils l'expression d'identités numériques présentées comme singulières, alors même que les formes textuelles permettant de les appréhender travaillent à leur standardisation. Cet enjeu sémiologique et éditorial perpétue la problématique des industries culturelles. L'injonction identitaire qui sous-tend l'activité communicationnelle à l'œuvre sur ces sites constitue le fer de lance d'un rigoureux travail d'identification

³⁸³ À ce sujet, les travaux de Gustavo Gomez-Mejia sont particulièrement instructifs. Cf. Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011.

³⁸⁴ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, op. cit.

et de classification des contenus. *In fine*, les sites dits participatifs et créatifs opèrent une vaste mise en ordre des objets et pratiques numériques. Ils ne rompent pas avec le « monde ancien » duquel ils prétendent se distinguer, mais contribuent au contraire à perpétuer ses logiques – mercantiles et publicitaires – et à pérenniser son existence.

1.3.2. L'identité télévisuelle redéfinie

C'est à partir de ce cadre complexe de médiation que s'opère la gestation des vidéos politiques, à l'entrecroisement des industries culturelles du numérique et d'une recombinaison triviale de l'identité télévisuelle. Les sollicitations participatives des sites de partage de vidéos, des réseaux socionumériques et autres dispositifs d'expression digitale ont ainsi encouragé l'extension du domaine politique au-delà des limites bien définies de la télévision analogique. À la faveur des progrès technologiques ayant rendu possible cette activité communicationnelle « triviale », la présence télévisuelle du politique s'est disséminée en de multiples formes audiovisuelles – processus de circulation intermédiaire engageant une conséquente refonte des conditions de sa compréhension, une mutation de la « culture télévisuelle » :

« Jusqu'au début des années 2000, la télévision proposait une distribution rapide et massive d'information à une audience vaste. Ce qui, en substance, revenait à définir les caractéristiques des médias de masse, dans une acception courante du terme. L'évolution des supports de diffusion, permis par l'avènement de la technologie ce début de siècle, vient modifier cet état de fait. La télévision, en devant numérique, continue certes de présenter certaines caractéristiques propres aux médias de masse, mais propose désormais dans un même temps un certain nombre d'éléments (de l'ordre du choix ou des pratiques) propres aux nouvelles technologies offrant à l'utilisateur un passage de la réception d'une diffusion indifférenciée à une navigation individualisée. »³⁸⁵

Ce que mettent en jeu les médias informatisés, c'est bien la redéfinition sociotechnique de l'identité télévisuelle, la possibilité d'une médiation nouvelle de ses objets – perspective largement confirmée par le succès de *YouTube* et *Dailymotion*, des blogs et des réseaux socionumériques.

Jusqu'alors polarisé par le rôle fondateur des journalistes et des professionnels des médias de masse, le circuit emprunté par l'information télévisuelle a progressivement perdu de sa lisibilité. Le modèle communicationnel sur lequel elle a longtemps reposé supposait un schématisé déséquilibre des rapports de pouvoir constitutifs de son énonciation. Un ensemble restreint de professionnels constituait un pôle unique de production de l'information diffusée à une très large échelle à un vaste ensemble de publics hétérogènes. Cette conception de la télévision est bien sûr liée aux discours formulés sur les médias de masse depuis le début du XX^{ème} siècle en Europe et aux États-Unis. Ainsi, la formalisation d'un modèle communicationnel linéaire, unidirectionnel, consacrant la toute-puissance de l'émetteur, doit beaucoup aux travaux précurseurs de Lasswell et à une conception instrumentale des médias de masse – revue et corrigée

³⁸⁵ Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, op. cit., p.18-19.

par la sociologie fonctionnaliste américaine à compter des années 1940. La question de l'efficacité technique de la communication – inspirée de la théorie shannonienne de l'information – et plus encore celle des effets des médias ont ainsi longtemps occupé le devant de la scène théorique communicationnelle. Quels que soient les points de vue formulés à son égard, la question du pouvoir des médias de masse a donc largement contribué à cristalliser le modèle selon lequel « *un émetteur (en position hiérarchiquement supérieure) contrôle un diffuseur (supposément neutre) qui fait circuler un message (aux couleurs idéologiques de l'émetteur), et persuade un récepteur (passif), intériorisant ainsi l'idéologie dominante.* »³⁸⁶ Le contrat de communication télévisuel a ainsi longtemps reposé sur une stricte répartition des rôles en termes de production, de diffusion et de réception de l'information.

Volontiers réduit à la métaphore d'une communication verticale – savamment exploitée par les forces politiques contestataires, ce modèle *mass* médiatique a toutefois été ébranlé par l'essor en France dans les années 1980-1990 de la télévision câblée et la fragmentation de l'offre de programmes et des publics visés³⁸⁷. Un processus de diversification qui anticipe la mutation numérique de l'identité télévisuelle et du rôle dévolu au téléspectateur. Car l'émergence des technologies numériques et la redéfinition sociotechnique de la télévision remettent singulièrement en question les modèles communicationnels de masse qui prévalaient jusque dans les années 1990. Selon le principe d'une dynamique systémique, envisageant la diffusion de l'information au prisme des rétroactions dont elle peut faire l'objet, le téléspectateur jouit désormais d'un champ d'actions élargi. Comme le souligne très justement Myriam Montagut-Lobjoit :

« Le problème est d'autant plus sensible que les possibilités d'interactivité des nouveaux objets numériques (dont la télévision) rendent quasiment caducs beaucoup de ces modèles, du fait de la possibilité pour le récepteur de devenir acteur de sa télévision ou de sa radio en gérant d'une part sa programmation en fonction de ses exigences, mais en utilisant parallèlement une palette de services destinés à obtenir de l'information sur une donnée particulière en communiquant vers d'autres objets techniques d'autre part. »³⁸⁸

Cette transition sociotechnique vers la « *cybertélévision* » conforte l'enjeu d'une redéfinition des modèles communicationnels institués. Cet enjeu s'inscrit dans la lignée des recherches qui, dès les années 1960 avec le développement des théories pragmatiques, ont accordé une attention particulière à l'activité de réception³⁸⁹. Alors même que la télévision était confinée aux technologies analogiques, le travail de décodage des messages par les téléspectateurs et le poids des contextes socioculturels ont ainsi été pris en

³⁸⁶ Breton, Philippe, Proulx, Serge, *L'explosion de la communication*, La Découverte, Paris, 1996, p.174.

³⁸⁷ Dominique Wolton voit en cette fragmentation des programmes télévisuels un risque de dissolution du « *lien social* » incarné selon ses mots par la télévision généraliste. Cf. Wolton, Dominique, *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1993.

³⁸⁸ Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, *op. cit.*, p.59.

³⁸⁹ Cette approche attentive au rôle de la réception s'inscrit notamment dans la lignée de la cybernétique, théorie développée par le mathématicien Wiener en 1948. A l'instar du modèle télégraphique de la communication dont pourtant elle se distingue, la cybernétique relève du domaine technique : elle envisage, selon le principe essentiel du *feed-back*, les relations adaptatives entre les machines et les êtres vivants. Cette approche systémique sera progressivement élargie au champ des interactions humaines, à l'image des travaux fondateurs de l'École de Palo Alto, qui ont légué à la postérité la célèbre métaphore de la communication orchestrale. (Cf. Winkin, Yves, *La Nouvelle communication*, Seuil, Paris, 2000 [1981]. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin)

considération par de nombreux travaux de recherche³⁹⁰. Ces derniers ont intégré le principe de rétroaction du public à l'égard des programmes qui leur sont proposés. La perspective du *feed-back*, formalisée par les professionnels des médias et des sondages, rappelle une fois encore le caractère très schématique d'une conception strictement linéaire de la communication télévisuelle. Il souligne également que la réception constitue une activité communicationnelle à part entière de lecture, d'appropriation et de jugement de l'information. Un champ de pratiques qui, avant l'émergence des technologies informatisées, était difficilement observable en dehors des études et enquêtes chiffrées et des espaces de médiation journalistique susceptibles d'en rendre compte³⁹¹. Avec la numérisation généralisée de l'information et les possibilités offertes par cette transition technologique, la structuration de la programmation télévisuelle est appelée à se transformer. La dynamique systémique favorisée par les nouvelles pratiques médiatiques tend à redéfinir l'équilibre même de l'offre et de la demande³⁹².

Sur le plan politique, la formalisation très structurée de l'énonciation télévisuelle a donné lieu, comme nous l'avons précédemment souligné, à une caractérisation précise de la communication politique, champ de pratiques représenté médiatiquement par les personnalités politiques, les journalistes et les sondages – relai institutionnalisé et légitime des publics. La télévision constitue dès lors un espace d'expression privilégié mais également restrictif de ces interactions constitutives du triangle de la communication politique. Qu'il intervienne au sein d'espaces dédiés (la séquence de Journal Télévisé, le magazine politique, le débat) ou de programmes de divertissement, le discours politique est encadré, tant sur le plan de la production que de la diffusion, par les professionnels des médias. La communication politique est soumise aux instances officielles de régulation et aux règles tacites imposées par les dispositifs de la politique télévisée. Les interactions qui se donnent à voir témoignent d'un jeu rôdé entre les parties-prenantes visibles de la communication politique. La télévision impose ses règles de production et restreint le champ de la réception à un espace-temps déterminé, à une scène ritualisée, à la perspective du rendez-vous médiatique. La communication politique télévisée s'exprime à heure fixe, elle occupe des créneaux temporels précis, elle structure, comme tout autre programme, la continuité du flux télévisuel. Le contrat de communication qui sous-tend la politique télévisée avant l'avènement des médias informatisés révèle un balisage institué de ses conditions de production et de réception. Il repose sur un ensemble de contraintes,

³⁹⁰ Dans cette perspective, le message, en l'occurrence télévisuel, n'est plus considéré comme une surface close, repliée sur un système rigide de codifications, mais comme une « *interface* » assurant la relation entre deux espaces distincts : « *celui de l'intentionnalité communicative des concepteurs et celui des usages et des potentialités interprétatives des publics* ». La réception télévisuelle est dès lors envisagée selon deux grands types de théories : une théorie sémiopragmatique de la réception « *idéale* » et une théorie ethnographique de la réception « *effective* ». Cf. Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, *op. cit.*, p.204, et plus globalement le chapitre 14 «...À l'interprétation du message » du même ouvrage.

³⁹¹ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, Chapitre 13 « De la consommation... », *ibid.*, p.193-202.

³⁹² C'est la perspective ouverte par Myriam Montagut-Lobjoit : « *Si on tient compte de ces considérations d'ordre purement technique, on peut, dans le cadre de la télévision, reprendre des termes de Philippe Breton (page précédente), en faisant la démarche inverse : le récepteur (actif), choisit un type de message (à ses couleurs idéologiques) en passant par un diffuseur (qu'il a choisi en fonction des chaînes proposées et des services de l'opérateur), qu'a élaboré un émetteur (dans la perspective de plaire à un plus grand nombre de récepteurs ainsi qu'à un diffuseur). Dans cette situation, l'offre s'adapte à la demande, en même temps que l'émetteur, par sa créativité, tentera en fonction de « l'air du temps » de proposer de nouveaux produits audiovisuels qui donneront une « tendance » au marché, composé de téléspectateurs qui choisiront ou non d'accorder de l'intérêt à ces derniers.* » Cf. Montagut-Lobjoit, Myriam, *La cybertélévision* ou *La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, *op. cit.*, p.59.

assignant une fonction précise aux acteurs de la communication politique, assurant une stricte répartition de leurs rôles, esquissant le circuit médiatique de l'information politique télévisée.

La mise en évidence de ce modèle médiatique tient grandement au substrat technique qui en sous-tend l'existence, à l'activité sociosémiotique qu'il rend possible. Aussi l'essor des technologies numériques a-t-il profondément remis en question la pérennité de cette conception de la communication politique télévisuelle. Comme nous l'avons précédemment rappelé, c'est bien l'ensemble de la structure « émetteur/message/récepteur » qui demande à être redéfinie.

1.3.3. Télévisualité des vidéos politiques : entre rupture et continuité

De ce point de vue, la vidéo politique est un objet tout à fait symbolique des transformations imposées par la « *trivialité* » numérique, elle en constitue un support privilégié d'observation. Elle n'interroge pas tant le principe d'une transition du cathodique vers le numérique, du programme télévisé vers les objets audiovisuels en ligne que celui d'une coexistence des formes classiques de la politique télévisée avec ses manifestations numériques. La vidéo politique ne supplante pas la communication politique télévisuelle, elle en constitue un complément essentiel, un prolongement, qui invite à la redéfinir et à considérer le spectre de sa continuation en ligne, les formes diverses de sa rééditorialisation.

De l'espace télévisuel classique aux vidéos diffusées sur Internet se dessine une trajectoire « *triviale* », un ensemble disparate de transformations engageant :

- une redéfinition sémiologique et éditoriale des messages télévisuels,
- une refonte de leurs conditions de réception et de compréhension
- une réactualisation de leur dimension pragmatique

La circulation de l'information politique télévisée ne saurait donc se restreindre au seul critère de sa traçabilité. Elle répond tout à la fois à un principe de continuité et de rupture. Ainsi, lorsqu'une vidéo politique est diffusée en ligne, la possibilité de reconnaître son ascendance télévisuelle s'incarne à travers une pluralité de signes. Il est dès lors possible d'identifier à l'écran le cheminement « *trivial* » dont elle a fait l'objet, son archéologie médiatique pour ainsi dire. La reconnaissance de cette trajectoire est plus ou moins aisée à effectuer selon le type de dispositif qui permet sa médiation, et, ce faisant, les acteurs engagés dans le processus communicationnel. Ainsi, l'identification d'une vidéo politique diffusée par le site Internet d'une chaîne de télévision ou par un organe professionnel dédié (INA, entreprise journalistique) est limpide à effectuer. Les propriétés intrinsèques de la vidéo et son éditorialisation rappellent avec force l'évidence de ses conditions de production et de son identité télévisuelles. Son auctorialité ne laisse place à aucun doute. La mise en ligne de ce type de vidéos relève davantage du fonctionnement désormais multimédiatique des chaînes de télévision que d'un authentique processus de circulation « *triviale* » des objets télévisuels, lequel engagerait notamment une diversité d'acteurs et d'intérêts potentiels.

En revanche, la saisie numérique d'une séquence télévisuelle, diffusée sur un site de partage de vidéos, un réseau socionumérique ou un blog, engage un processus de reconnaissance plus complexe. Si les

propriétés sémiotiques de la vidéo peuvent rendre compte de sa « télévisualité »³⁹³ originelle, les caractéristiques de son éditorialisation doivent faire l'objet d'un examen attentif. La continuation cathodique de la vidéo politique, perceptible sur le plan sémiotique, s'inscrit dans un jeu d'acteurs et de pratiques qui témoignent d'un ensemble de ruptures sur le plan éditorial, et plus globalement communicationnel. La circulation intermédiatique d'une séquence télévisuelle devenue vidéo politique rappelle que la « trivialité » des « êtres culturels » suppose également leur transformation³⁹⁴. Rediffuser un objet sur Internet, c'est nécessairement procéder à sa réécriture, le charger d'une intentionnalité singulière, modifier substantiellement les conditions de sa lecture.

Si la reconnaissance de l'ascendance télévisuelle d'une vidéo politique constitue un principe de continuité qui donne corps au concept de « trivialité », ce dernier se définit également par les ruptures dont il témoigne. Par de multiples aspects, il distingue deux modèles communicationnels, celui de la télévision analogique ou cathodique traditionnelle – en voie d'obsolescence, et celui du numérique. La distinction des caractéristiques liées à l'un et l'autre modèle est d'autant plus complexe à établir que la télévision a elle-même évolué au fil des années. Ses propriétés techniques, ses modalités de diffusion, les spécificités de sa programmation et de son appropriation par les téléspectateurs ont contribué à transformer son identité médiatique.

1.3.4. Transformations du rôle social de la télévision

Avant même le phénomène de convergence numérique, l'histoire de la télévision nous enseigne que le rôle social du média a considérablement changé en quelques décennies. Il nous apparaît intéressant de dresser au préalable une brève rétrospective autour de ces changements, qui ne sont pas sans lien avec les transformations que nous pouvons actuellement observer dans le champ de la communication politique audiovisuelle.

La télévision des premiers temps – diffusée dans les années 1950-1960, autrement nommée *paléotélévision* – imposait aux téléspectateurs la logique *spectatorielle* du rendez-vous hebdomadaire. La transition vers une diffusion continue des programmes télévisuels a contribué à transformer l'identité d'un média, devenu *néotélévision* pour reprendre la terminologie proposée par Francesco Casetti et Roger Odin³⁹⁵. Caractéristique de la télévision généraliste des années 1980-1990, la structuration de la grille de programmes a diversifié la logique du rendez-vous médiatique en l'adaptant à la disponibilité du public et aux contraintes de son emploi du temps. S'il persiste à structurer une approche schématique de la télévision, son rôle d'« horloge sociale » a été singulièrement remis en question par la diversification de son offre de programmes et la logique de fragmentation afférente (chaînes généralistes, thématiques, programmation à la carte...). Questionnement également alimenté par l'essor des moyens techniques d'enregistrement et de lecture de l'audiovisuel dès les années 1980.

³⁹³ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, Chapitre 2 « La télévisualité en question », *op. cit.*, p.25-43.

³⁹⁴ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*

³⁹⁵ Casetti, Francesco, Odin, Roger, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, n°52, 1990.

Effet de leur commercialisation à destination du grand public, l'appropriation progressive de ces outils par les particuliers a contribué à modifier les pratiques socioculturelles liées à la télévision. La télécommande et le magnétoscope sont pour ainsi dire précurseurs de la culture numérique née de la convergence des outils techniques à la fin des années 1990. Elles ont initié l'élargissement des pratiques de sélection opérées par les usagers et la transformation des conditions temporelles de l'activité de réception. La diversification de l'offre de programmes permise par les télévisions contemporaines (câblée, satellite, ADSL...) épouse la possibilité offerte par la télécommande de passer d'une chaîne à une autre, inaugurant la pratique spécifiquement télévisuelle du *zapping*. Cette activité n'est pas sans rappeler la navigation numérique autorisée par les médias informatisés et l'usage de la souris. Adossé à l'appareillage technosémiotique inscrit à l'écran et à l'activité cognitive de l'internaute, le clic constitue en quelque sorte l'expression sophistiquée des pratiques télévisuelles qui ont précédé l'essor des médias informatisés. L'émergence de la télévision connectée, offrant à ses usagers une gamme élargie d'activités potentielles, notamment la possibilité de consulter Internet à partir du terminal télévisuel, met non seulement en évidence la convergence numérique des TIC mais également la perspective d'un rapprochement des pratiques propres à chaque média.

Il n'en reste pas moins que le spectre de ces possibilités sociotechniques, alimentant le concept d'« *unimédia* »³⁹⁶, s'inscrit dans le champ d'imaginaires médiatiques encore solidement ancrés et de pratiques communicationnelles effectivement distinctes. Pour le formuler autrement, l'activité sociale qui accompagne les mutations techniques de la télévision ne constitue pas l'actualisation synchrone des pratiques qu'elle propose. Du point de vue de la réception comme de la production, l'activité télévisuelle reste marquée par le modèle *mass* médiatique qui a forgé son identité. Au-delà des pratiques interactives qu'elle propose désormais et de l'horizon de sa personnalisation, la télévision demeure liée à divers aspects caractéristiques du schéma communicationnel de masse auquel elle s'est longtemps rattachée. En évoquant ce modèle, nous pensons essentiellement à la capacité fédératrice de la télévision et au large public qu'elle est susceptible de rassembler³⁹⁷. À l'appui des chiffres d'audiences conséquents associés à certains programmes, nous pouvons légitimement penser que la télévision, telle qu'elle a pu exister jusqu'à présent, a encore de beaux jours devant elle. La persistance du lien social qu'elle tend à raviver autour d'une offre pourtant très fragmentée nous indique qu'elle s'inscrit dans une phase de transition par laquelle « *le concept de média unique de masse s'étiolé* » sans pour autant se dissoudre :

« Les fonctions de la télévision en qualité de média de masse ont progressivement muté du fait du changement de la nature technique de l'objet, en élargissant le champ de l'acculturation du contenu médiatisé à celui du procédé. [...] c'est une nouvelle approche de la relation entre médias et usagers qui est proposée en considérant que la nature de la culture technique, et les aspects cognitifs qui en découlent se trouvent désormais au cœur d'un système « média – usagers ». »³⁹⁸

³⁹⁶ Formule englobante, solidaire du phénomène de convergence numérique, mais également peu encline à traiter avec nuance des problématiques propres à chaque média.

³⁹⁷ Wolton, Dominique, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision.*, Flammarion, Paris, 1991.

³⁹⁸ Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition, op. cit.*, p.288.

Les transformations à l'œuvre indiquent que l'équilibre de la relation entre la télévision et le téléspectateur est redéfini au profit de ce dernier, sans pour autant faire disparaître, de notre point de vue, l'ancien modèle cathodique dont l'actualité politique et internationale contribue à perpétuer les manifestations³⁹⁹.

De la même manière, la généralisation progressive des techniques d'enregistrement a conduit à une redéfinition de l'expérience télévisuelle. Volontiers associée à l'espace intime du rendez-vous, régulier ou non, la télévision a pu faire l'objet d'une appropriation matérielle et privative de ses programmes, certains se prêtant davantage que d'autres à être enregistrés, conservés, visionnés à d'autres moments que ceux prévus par les programmeurs, selon les désirs de l'utilisateur. En filigrane se dessine donc une distorsion entre le temps de la diffusion et celui de la réception, une asymétrie entre le programme et sa lecture, que les applications techniques de la « cybertélévision » ont largement repris à leur compte (Vidéos à la demande, télévision de rattrapage, espaces d'enregistrement et de stockage...). De la même manière que la télécommande s'inscrit dans un champ de pratiques analogues à celui de la souris informatique, la cassette vidéo peut volontiers être considérée comme l'ancêtre télévisuel de ses successeurs numériques – externalisés⁴⁰⁰ (DVD, CD-Rom...) ou inscrits dans le « *secret* »⁴⁰¹ de la machine. Ainsi, les mutations techniques qui ont consacré la transition de la bande magnétique vers les supports numériques de l'information s'inscrivent dans une continuité de pratiques de communication (enregistrer, diffuser, visionner...). Ces dernières ont été encouragées et optimisées par les outils dont disposent désormais les usagers. À la faveur des innovations technologiques liées aux médias informatisés et à la convergence numérique, l'activité communicationnelle a ainsi fait l'objet d'une remarquable individualisation.

1.3.5. Vidéo et transformations médiatiques : un objet exemplaire

Ce point préalable autour du *zapping* et des techniques d'enregistrement nous apparaît fort utile pour mettre en perspective la médiatisation numérique des objets audiovisuels. La vidéo politique constitue ainsi l'aboutissement le plus récent de pratiques communicationnelles liées à l'histoire de ces technologies. Un champ d'activités qui s'est complexifié et sophistiqué, et qui a également conduit à diverses ruptures que nous pouvons évoquer à présent, à la lumière des remarques que nous avons formulées. Quelles transformations pouvons-nous donc observer entre la politique télévisée et sa remédiation numérique sous la forme de vidéos politiques ?

Une transition sémio-éditoriale en premier lieu qui tient aux formes sous lesquelles apparaît l'image à l'écran. La plénitude de l'image télévisuelle, qui investit la totalité de la surface matérielle de représentation, se distingue de l'image vidéographique – dont le cadre technique de lecture est sémiotisé à l'écran – mise en abyme d'un « *horizon au carré* » rappelant à l'objet médiatisé son statut vidéographique

³⁹⁹ De ce point de vue, la fin annoncée de la télévision de masse au profit d'une « cybertélévision » individualisée (un *self-média*) doit être nuancée. Cf. Missika, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006.

⁴⁰⁰ Nous pensons ici aux supports que Francis Balle qualifie de médias autonomes, qui véhiculent le message et ne requièrent aucun raccordement à un réseau. Cf. Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, 12^{ème} édition, Montchrestien, Paris, 2005, p.10-11.

⁴⁰¹ Souchier, Emmanuël, « L'Écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication & langages*, n°107, 1996, p.118-119.

et sa diffusion numérique. À la circonscription de l'image télévisuelle s'oppose par divers aspects la malléabilité de la vidéo – surface extensible au gré des lectures souhaitées par son destinataire⁴⁰². De la même manière, suivant ce principe d'adaptation de l'image au mode de visionnage souhaité, la vidéo constitue l'élément central du plus vaste ensemble sémio-éditorial formé par la page Web. Sa réception coïncide, explicitement ou non, avec les divers éléments constitutifs de ce cadre de lecture signifiant. Ce que nous avons nommé, à la suite des travaux d'Annette Béguin, le « *co-texte* »⁴⁰³ vidéographique infléchit singulièrement les conditions de réception des objets considérés. Alors que l'image télévisuelle forme une totalité de sens unifiée par le support technique de lecture, l'image vidéographique s'inscrit dans un texte médiatique fragmenté, constitué d'espaces signifiants hétérogènes et pour autant solidaires. Ce que mettent en jeu les vidéos politiques, c'est la suspension du sens à cette diversité possible de cadres éditoriaux, à la possibilité « *triviale* » de leur médiation d'un dispositif à un autre. Point qui invite à délier l'activité de réception du seul noyau de sens formé par l'image vidéographique, à considérer cette dernière en relation constante avec le processus d'éditorialisation qui lui donne corps. C'est la raison pour laquelle, à rebours de l'avènement supposé d'une civilisation de l'image, nous avons mis l'accent sur la notion de texte médiatique – totalité de sens intégrant une pluralité de signes liés par d'étroites relations d'interdépendance.

En évoquant la transition sémio-éditoriale caractéristique du passage de l'image télévisuelle aux formes numériques de l'audiovisuel, nous souhaitons également mettre l'accent sur **la finition vidéographique**. L'enregistrement et l'éditorialisation d'une vidéo politique extraite de son contexte télévisuel suppose en effet un processus d'objectivation qui engage en premier lieu une circonscription spatiale et chronologique de l'objet considéré. Alors que la politique télévisée s'inscrit dans la continuité du flux télévisuel, que sa définition, au sens étymologique de délimitation, se confond matériellement avec l'écran de télévision et s'incarne à travers l'habillage sémiotique de ses dispositifs (génériques de début et de fin), la vidéo politique se donne à lire à l'écran comme objet fini – image dans l'image – objet consigné et catégorisé selon une logique de stock, objet susceptible d'être lu, relu, et parcouru à loisir.

Quoi que remise en cause par l'émergence de la « *cybertélévision* » et la diversification des pratiques de lectures, **la temporalité de l'expérience télévisuelle** se range du côté d'une programmation qui tend à imposer au téléspectateur ses conditions de réception, alors que la temporalité de l'expérience vidéographique se place *a contrario* du côté de l'internaute. Elle favorise une pluralité de parcours de lecture situés au carrefour de la réalité sémiotique du texte vidéographique et des prises en mains diverses de l'objet rendues possibles par le clic. Geste technique minimal d'appropriation et de lecture, il rappelle sous sa forme singulière l'imaginaire et les pratiques du livre, une clôture ouverte à la diversité balisée des parcours interprétatifs, une somme matérialisée et unifiée de signes offerte aux « *braconnages* » et autres feuillements autorisés par l'activité de réception. Au-delà des déterminations technosémiotiques qu'elle impose au lecteur-spectateur, la vidéo, dans la lignée des possibilités offertes par le livre, se donne à lire

⁴⁰² Ainsi, le lecteur de la vidéo (Adobe Flash et/ou HTML5 pour *YouTube* et *Dailymotion*) et ses diverses fonctionnalités sont représentés à l'écran selon le principe d'une mise en visibilité de l'outil. Toutefois, suivant une opération de l'utilisateur, il est possible de visionner la vidéo en plein écran et d'effacer temporairement la présence de cet appareillage technosémiotique. Ce faisant, le mode de lecture rappelle singulièrement les conditions classiques de la réception télévisuelle.

⁴⁰³ Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, op. cit.

comme un espace à investir. Le sens n'y précède pas le lecteur, il procède de l'actualisation des lectures plurielles autorisées par le texte, tel que le rappellent Umberto Eco⁴⁰⁴ ou Michel de Certeau lorsqu'il appréhende l'activité de lecture à travers la métaphore du « *braconnage* » culturel :

« Les lecteurs sont des voyageurs ; ils circulent sur les terres d'autrui, nomades braconnant à travers les champs qu'ils n'ont pas écrits, ravissant les biens d'Égypte pour en jouir. L'écriture accumule, stocke, résiste au temps par l'établissement d'un lieu et multiplie sa production par l'expansionnisme de sa reproduction. »⁴⁰⁵

Cette dynamique de « *production* » et de « *reproduction* » évoquée par Michel de Certeau répond pleinement aux réalités de la communication vidéographique, à ceci près que l'activité de l'utilisateur s'appuie sur un double processus de lecture et d'écriture, que les « *champs* » investis par les usagers font l'objet de réécritures successives que ne permettait pas la seule médiatisation télévisuelle de l'image.

Le champ de la communication politique se prête tout particulièrement à l'édification d'**une audiovisualité numérique** spécifique, en ce que la lecture d'une vidéo s'articule à une pluralité de pratiques textualisées d'appropriation, de diffusion, d'éditorialisation, de commentaire, et plus généralement de remédiation de l'image. L'observation des vidéos politiques témoigne de la textualisation de ces pratiques communicationnelles spécifiquement liées à leur médiatisation numérique – pratiques qui de surcroît s'inscrivent dans un processus essentiel de publicisation du politique. De ce point de vue, plus que tout autre, la vidéo est un objet malléable et manipulable, un palimpseste en perpétuel devenir formé à partir des pratiques « *triviales* » qui accompagnent sa circulation, à l'image des séquences télévisuelles mises en ligne, dupliquées, rééditorialisées, successivement investies des signes divers de la communication numérique. C'est sans aucun doute cette figuration à l'écran des pratiques de communication qui témoignent de la spécificité des vidéos politiques – une logique d'usage qui prévaut sur celle de la transmission et qui, nous entendons valider cette hypothèse, se situe aux fondements même de l'audiovisualité numérique.

2. La notoriété numérique du politique : enjeux d'un kaléidoscope audiovisuel

Le champ de la communication politique s'est ainsi transformé au contact des espaces de médiatisation numérique de l'image et du son. L'hypothèse d'une audiovisualité numérique spécifiquement liée à l'essor des médias informatisés et des réseaux s'appuie sur une observation de départ essentielle à sa compréhension, celle d'une dissémination des formes de l'audiovisuel à travers une pluralité de dispositifs médiatiques. Internet s'apparente sur ce plan à un vaste kaléidoscope audiovisuel – espace élargi de visibilité et de représentations pour le politique, dont la communication s'inscrit désormais au prisme d'une

⁴⁰⁴ Eco, Umberto, *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, op. cit.

⁴⁰⁵ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, op. cit., p.252.

« médiativité » spécifique et de logiques nouvelles de notoriété⁴⁰⁶. La multiplication rapide et récente des moyens numériques de création et de diffusion de l'audiovisuel a constitué une donnée fondamentale pour orienter notre questionnement sur le renouvellement effectif de la communication politique. Elle a ainsi suscité diverses interrogations qui nous ont invités, tout au long de ce travail, à envisager et formaliser de nouveaux régimes de visibilité et de notoriété pour le politique.

Comment en effet penser la transition entre une modalité unique et relativement homogène de médiatisation télévisuelle du politique et les formes apparemment diverses de sa présence audiovisuelle en ligne ? Quels modèles communicationnels cette transition implique-t-elle dans le champ de la communication politique audiovisuelle, et comment s'articulent-ils à un modèle télévisuel institué de longue date, garant de la « *légitimité cathodique* »⁴⁰⁷ convoitée par les acteurs politiques ? Dans quelle mesure les objectifs essentiels de la communication politique – à savoir la conquête et la conservation du pouvoir – s'accommodent-ils des logiques numériques diverses qui se sont imposées à elle au tournant des années 2000 ? Ces interrogations, dont l'éclaircissement constitue un préalable essentiel à l'analyse de notre corpus, nous conduisent à envisager la communication politique audiovisuelle à l'aune de trois principes :

- la saisie du politique par le prisme ce que nous avons délibérément choisi de nommer **un kaléidoscope audiovisuel**, conformément à la mosaïque de formes expressives sous lesquelles apparaît désormais le politique sur les médias informatisés. À partir de cette observation, il nous est possible de penser l'exigence de cohérence et d'unité qui s'impose à toute stratégie de communication politique et la diversité de ses textualisations numériques.
- la configuration de la communication politique audiovisuelle par **les imaginaires politiques du numérique**, relayés à l'écran par l'appareillage technosémiotique qui permet la diffusion des textes médiatiques (en l'occurrence centrés sur l'objet vidéographique) et de leurs discours d'escorte.
- **la « triviale » numérique**⁴⁰⁸, concept que nous empruntons aux travaux d'Yves Jeanneret, pour qualifier notamment les formes et pratiques d'institutionnalisation du politique, ainsi que les nouvelles modalités d'accès à la notoriété qui empruntent la voie singulièrement « *triviale* » de la communication numérique.

⁴⁰⁶ Une nouvelle fois, nous nous appuyons sur le couple notionnel « *médiativité* » / « *médiagénie* » proposé par Philippe Marion. Cf. Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *article cité*

⁴⁰⁷ Cf. Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, *op. cit.*, p.23.

⁴⁰⁸ Jeanneret, Yves, *Penser la triviale, La vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*

2.1. Entre unité et diffraction : lieux et textualisations numériques du politique

La définition de l'objet concret de notre travail et, ce faisant, de notre objet de recherche⁴⁰⁹, s'est en premier lieu fondé sur la notoriété soudaine de certaines séquences vidéos à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2007. Le surgissement numérique de ces objets audiovisuels alors inédits et leur circulation ont profondément marqué nos observations. La singularité de ces séquences, qui se situaient alors en rupture avec les formes classiques de la communication politique télévisuelle, nous a conduits à envisager de nouvelles perspectives de recherche, que nous avons progressivement placées au cœur de nos préoccupations.

2.1.1. Internet et politique : naissance d'un espace stratégique

Le contexte de la campagne électorale de la présidentielle de 2007 s'est en effet révélé particulièrement fécond en matière de communication politique. Internet y a revêtu pour la première fois une importance stratégique majeure⁴¹⁰. Tirant parti de la « médiativité » numérique et du sentiment de défiance grandissant de la population à l'égard du politique, les candidats à la présidence ont ainsi investi de nouveaux dispositifs de communication, engageant, de leur propre vœu, le désir de résorber la coupure, réelle ou supposée, entre les citoyens et leurs représentants.

Aussi l'occasion politique a-t-elle donné lieu à des initiatives pour le moins originales, à l'image du forum participatif de Ségolène Royal « Désirs d'avenir » – objet hybride à mi-chemin entre le site de campagne et le blog, espace emblématique des formes alors naissantes de la présence politique en ligne⁴¹¹. Tablant sur les possibilités alors inédites d'expression permises par ce dispositif de campagne, la candidate socialiste a habilement déployé les leviers de l'imaginaire numérique pour donner corps et cohérence à son programme. Prolongement discursif des pratiques médiatiques rendues possibles par Internet, la rhétorique participative a constitué un fondement essentiel de la stratégie de communication mise en œuvre par la Présidente de la région Poitou-Charentes.

Tirant parti de l'indéfinition relative du concept de participation dans le champ démocratique et de sa très forte valorisation symbolique, elle a ainsi fondé son discours et son programme sur l'analogie, souvent autorisée quoique rarement justifiée, entre l'activité numérique dans le champ politique et le processus de délibération et d'action politiques⁴¹². En filigrane s'inscrit la possibilité d'un système politique

⁴⁰⁹ Selon la distinction mise en évidence par Jean Davallon entre objet concret – appartenant au champ de la réalité sociale – et objet de recherche – méthodologiquement construit et défini à partir de l'objet concret en vue de son analyse scientifique. Cf. Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *article cité*

⁴¹⁰ Voir notamment Pène, Sophie (coord.), « Internet fera les élections... », *Communication & langages*, n°151, Paris, 2007.

⁴¹¹ Cf. **Tome II, Chapitre 3, Annexe n°4, p.430.**

⁴¹² À cet égard, voir : Blondiaux, Loïc, « L'idée de démocratie participative : enjeux, impensés et questions récurrentes », *op. cit.*

– celui de la démocratie électronique, configuration encore imprécise et éclatée, inapte à caractériser sur le plan national et international la réalité du fonctionnement des démocraties contemporaines⁴¹³.

En axant sa campagne sur un espace dédié, à la fois personnel et participatif, Ségolène Royal joue donc pleinement sur l’imaginaire des objets et pratiques numériques. Le rôle de son site participatif est tout à fait symbolique des transformations de la communication politique au tournant des années 2000 et d’une rencontre opportune entre les médias numériques et les décideurs politiques. Il rend compte d’une confusion savamment exploitée par ces derniers entre d’une part l’indéniable communicativité des médias informatisés qui encouragent incessamment les internautes à s’exprimer et d’autre part l’inscription effective de ces pratiques numériques dans les processus de décision politique. Il souligne également l’opportunité stratégique dont disposent les gouvernants pour accroître leur visibilité et renouveler la relation à leurs électeurs potentiels.

La présence des politiques sur les médias informatisés redéfinit donc les modalités de production et de réception de leurs stratégies de communication. Une présence accrue, porteuse de promesses mais également garante des contraintes qui s’imposent à elle. Car l’occasion d’une visibilité plus grande est soumise aux effets de la profusion numérique, aux risques d’une indifférenciation de l’image et des discours politiques. Le champ démultiplié des possibles qui s’offrent aux personnalités politiques leur impose de fait une stratégie de démarcation et d’individualisation. Comment en effet se distinguer de ses adversaires politiques alors même que la standardisation des dispositifs numériques travaille à l’homogénéisation des images et des pratiques en la matière ? Comment éviter l’écueil de la dilution, et finalement d’une paradoxale invisibilité du politique, face à la diversité grandissante des dispositifs communicationnels et des acteurs qui les investissent ? Comment préserver l’unité et la cohérence d’une image et d’un discours politique face à la « *trivialité* » numérique et à ses effets difficilement contrôlables ? Ces questions qui s’imposent aux décideurs dans la conception de leur stratégie de communication soulignent la complexité des enjeux qui caractérisent la transformation des processus traditionnels de médiatisation politique. Ces derniers apparaissent d’autant plus difficiles à formaliser que l’accélération des progrès techniques et la concurrence entre acteurs économiques du Web engagent une obsolescence rapide des objets et pratiques numériques.

2.1.2. Le temps des médias numériques : une salutaire mise à distance

La brève histoire des dispositifs en ligne met en évidence les effets de mode et de promotion dont ils font l’objet, les difficultés qu’ils rencontrent à s’instituer sur le long terme en tant qu’espaces de notoriété et de légitimation pour le discours politique. Cette observation nous a été signalée par l’objet même d’une précédente recherche que nous avons consacrée aux blogs politiques pendant la campagne de

⁴¹³ Massit-Folléa, Françoise, « La démocratie électronique : mise en perspectives », *article cité*

l'élection présidentielle française de 2007⁴¹⁴. Érigés au rang d'objets incontournables dans le champ de la communication politique, ils sont rapidement tombés en désuétude, au même titre que d'autres objets médiatiques (pages personnelles, forums...), sous l'effet des sophistications technologiques et des dispositifs nouveaux auxquels elles ont donné naissance. Si, en effet, la campagne numérique de 2007 a été celle des blogs et des forums, la campagne de 2012 a incontestablement été marquée par la forte présence des réseaux dits sociaux et le retour à des formes de communication politique plus traditionnelles, qu'elles soient médiatisées (par le biais des chaînes d'information en continu dont l'influence s'est accrue) ou non (comme en ont témoigné les grandes manifestations politiques en plein air initiées par Jean-Luc Mélenchon pour le Front de Gauche).

Au regard de ce constat soulignant la difficile pérennisation des dispositifs numériques dans le champ politique et la prégnance d'un principe d'actualisation technique et sémiotique, il nous a semblé nécessaire d'envisager les transformations de la communication politique dans la perspective du temps long – celui de la socialité propre à toute activité médiatique au-delà des *artefacts* mobilisés et de leurs discours d'escorte. Aussi avons-nous été attentifs, non aux actualisations spécifiques des outils de communication numérique mobilisés par les politiques, mais à un ensemble de critères génériques susceptibles de les rattacher nettement à une histoire des médias et des pratiques de communication. De ce point de vue, le principe même de la rupture et de l'innovation, qui habite le présentisme technologique et ses divers relais discursifs, a été mis à distance au profit d'une démarche critique et diachronique de mise en perspective de la communication politique. Pour le dire autrement, et rappeler les fondements théoriques de notre travail, c'est le principe même d'un discours technocentrique, focalisé sur l'outil et sa pseudo-autonomie, qui nous a semblé infertile pour comprendre à leur juste valeur les transformations des formes et pratiques contemporaines de la communication politique médiatisée⁴¹⁵.

2.1.3. Les aléas de la « trivialité » : la notoriété des vidéos politiques

En 2006, peu avant la campagne des primaires à l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle française, une vidéo diffusée en ligne et très largement reprise et commentée au-delà des médias numériques a particulièrement attiré notre attention⁴¹⁶. Rapportant les propos de Ségolène Royal sur le temps de travail des professeurs dans le secondaire, cette vidéo, filmée par un militant présent à l'occasion de la réunion angevine à laquelle participait la députée socialiste, a suscité la controverse, tant

⁴¹⁴ Devars, Thierry, *Des maux démocratiques aux mots numériques : le débat en ligne sur les blogs politiques. Etude comparée des blogs de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn*, Mémoire de Master Recherche, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007.

⁴¹⁵ De ce point de vue, la lecture des travaux de Gustavo Gomez-Mejia sur la relation entre identité et médias numériques nous a été d'un grand secours. Cf. Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011.

⁴¹⁶ La vidéo a été filmée le 21 janvier 2006 à Angers à l'occasion d'une table ronde avec les militants socialistes du Maine-et-Loire. Elle a été diffusée quelques mois plus tard le 8 novembre 2006 sur le site de partage de vidéos *Dailymotion* par un anonyme. Cf. **Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.**

À cet égard, voir l'article d'André Gunthert : Cf. Gunthert, André, « La vidéo d'Angers : un tournant de la culture médiatique française », *Actualités de la Recherche en histoire visuelle*, le 19 novembre 2006. Article accessible sur : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247-la-video-d-angers>

par la teneur des propositions politiques avancées par Ségolène Royal dans le domaine éducatif que par son identité audiovisuelle. Objet filmé par un amateur et diffusé aux dépens même de la candidate dans un contexte politique stratégique, la vidéo incarne parfaitement le renouvellement de la communication politique audiovisuelle par le numérique. Là où, dans le domaine de l'image et du son, prédominait depuis plus de 40 ans la communication télévisuelle, la vidéo numérique s'est imposée au milieu des années 2000 comme un objet à part entière dans le jeu stratégique et tactique de conquête du pouvoir, au-delà des codes médiatiques et des jeux d'acteurs traditionnels. L'impact de la séquence en question dans la campagne électorale de 2007 a été tel qu'il nous a semblé constituer un point de départ essentiel dans notre questionnement sur la communication politique contemporaine.

Au-delà des dispositifs de circonstance, qui ne présentent à nos yeux d'intérêt scientifique qu'en relation avec les formes et pratiques communicationnelles plus larges dans lesquels ils s'inscrivent, c'est l'identité audiovisuelle de la vidéo qui a focalisé notre attention, ce qu'à l'instar des travaux de Guy Lochard et Jean-Claude Soulages nous pourrions nommer son audiovisualité, à savoir son régime médiatique et



Figure 11 : Ségolène Royal et sa proposition sur les 35 heures au Collège

communicationnel spécifique, le principe de continuité/discontinuité à partir duquel elle se situe au regard de l'histoire de l'audiovisuel, et singulièrement de la communication politique audiovisuelle⁴¹⁷. À de nombreux égards, la séquence consacrée au discours tenu par Ségolène Royal à Angers sur les professeurs a constitué un précédent en la matière, en rupture avec le jeu institué et maîtrisé de la présence du politique dans les médias de masse, et plus encore à la télévision. Elle a d'une certaine manière inauguré le renouvellement numérique de la métaphore guerrière associée à la vie politique, et, ce faisant, le champ tactique des ruses nouvelles permises par les médias informatisés⁴¹⁸.

Volontiers qualifiée de « *coup bas* »⁴¹⁹ ou de « *boule puante* » par les soutiens de l'ancienne candidate à l'investiture socialiste, la vidéo a mis au jour les nouvelles formes d'affrontements structurant le champ de la communication politique médiatisée⁴²⁰, soulignant les ambivalences d'Internet pour les personnalités publiques désireuses d'asseoir leur notoriété et d'accéder aux responsabilités. Car, au même moment où se développait une activité militante et stratégique intense en faveur de Ségolène Royal sur le Web, à travers une diversité de dispositifs de promotion et de discussion aux couleurs de la candidate, la dissémination tactique d'objets et de discours à charge contre la candidate a largement contribué à flouer

⁴¹⁷ Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, op. cit.

⁴¹⁸ Champ lexical du combat et de la ruse que nous inspirent, une nouvelle fois, les travaux de Michel de Certeau consacrés à la culture. Cf. de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien*, Tome 1. *Arts de faire*, op. cit.

⁴¹⁹ Voir notamment : Freyssenet, Elsa, « Coup bas au Parti Socialiste autour d'une vidéo de Ségolène Royal », *Les Échos*, n°19792, le 13 novembre 2006. Article disponible à l'adresse suivante : http://www.lesechos.fr/13/11/2006/LesEchos/19792-14-ECH_coup-bas-au-parti-socialiste-autour-d-une-video-de-segolene-royal.htm

⁴²⁰ La formulation numérique de l'affrontement politique rappelle le principe de « *polarisation* » - évoqué par Jacques Gerstlé lorsqu'il définit le champ de la communication politique. Cf. Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, op. cit., p.9.

certaines aspects fondateurs de sa stratégie de communication⁴²¹. Nous pensons bien sûr ici à l'exigence d'unité imposée par l'enjeu présidentiel, impératif symbolique engageant le candidat à obtenir le soutien sans faille de son parti, à acquérir une stature conforme à l'image attendue de tout prétendant à cette fonction régalienn⁴²² et à proposer un programme perçu comme cohérent. Parti, posture, programme, trois maîtres-mots repris en cœur par les professionnels de la communication et qui, dans le cas de la campagne électorale de 2007, ont cruellement fait défaut à la candidate socialiste. Ce déficit de crédibilité dont les observateurs médiatiques se sont fait l'écho a particulièrement été relayé par la médiatisation numérique de séquences audiovisuelles d'un genre nouveau – ce que, dans le cadre de notre travail de recherche, nous appelons les vidéos politiques – et qui ont fonctionné selon le principe d'une caisse de résonance, tant par le caractère inédit de leur surgissement en 2007 que par l'intense activité éditoriale et discursive dont elles ont fait l'objet.

L'aparté que nous avons consacré à la séquence audiovisuelle d'Angers sert utilement la mise en évidence d'un type analogue de vidéos qui se sont par la suite multipliées sur la toile, au point d'innover, par leur retentissement numérique, les programmes d'information télévisée et la presse écrite traditionnelle⁴²³. La redéfinition des processus de notoriété médiatique a ainsi constitué la pierre angulaire de notre point de vue pour aborder les transformations de la communication politique audiovisuelle et envisager un corpus cohérent de vidéos. Aussi le traitement multimédiatique d'une actualité politique – si ténue ou anecdotique puisse-t-elle apparaître au premier abord – la teneur de l'activité discursive dont elle a fait l'objet, les processus d'écriture et de réécriture divers auxquels elle a donné lieu nous ont permis d'isoler un ensemble de vidéos, selon nous caractéristiques des transformations de la communication politique audiovisuelle contemporaine. Une somme d'objets « poignants », s'il nous est permis de reprendre à notre compte la métaphore photographique proposée par Barthes⁴²⁴, marqués par une

⁴²¹ Nous pensons entre autre exemple à la visite officielle de Ségolène Royal en Chine le 7 janvier 2007 quelques semaines après avoir été désignée par les militants socialistes pour porter les couleurs du parti à l'élection présidentielle. L'emploi par cette dernière du néologisme « bravitude » a ainsi été abondamment commenté par les observateurs médiatiques traditionnels et a alimenté le feu des critiques à son égard. Vêtue de blanc, couleur peu appropriée dans le contexte culturel chinois où il renvoie au deuil, la candidate socialiste a vu sa crédibilité entachée par la diffusion multimédiatique de la séquence consacrée à sa visite sur la muraille de Chine. Sous l'effet des discours adverses, tirant habilement parti de l'événement et jouant la tactique du rassasement, le retentissement de la « bravitude » a ainsi pris la forme dysphorique de la « gaffe » politique. Aussi la stratégie de communication de Ségolène Royal a-t-elle précisément été attaquée sur les ressorts transgressifs qui avaient joué en sa faveur depuis sa déclaration de candidature à l'élection présidentielle l'année précédente. Le principe d'une rupture euphorique avec les « attendus » du Parti Socialiste s'est mué en inquiétude autour de l'incompétence supposée de la candidate. À travers la « bravitude », c'est la présidentialité de Ségolène Royal qui a été durablement entachée.

Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93. Séquence vidéo également accessible sur : <http://ditesle.ina.fr/politique/segolene-royal-qui-vient-sur-la-grande-muraille-conquiert-la-bravitude>

Cf. Rédaction, « La « bravitude » de Ségolène Royal en Chine », *LeMonde.fr avec AFP*, le 6 janvier 2007. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/06/la-bravitude-de-segolene-royal-en-chine_852795_3224.html

⁴²² Sur le plan symbolique, la communication politique est intimement liée à l'histoire institutionnelle nationale et, dans le cadre français, à la prégnance de la figure régalienn⁴²² dans l'imaginaire collectif. Les candidats à la Présidence de la République doivent à la fois faire valoir et reconnaître leurs compétences dans la gestion des affaires publiques, et répondre aux exigences symboliques de la représentation présidentielle – processus institutionnalisé, codifié, ritualisé.

⁴²³ Nous nous appuyons ici sur les recherches dirigées par Franck Rebillard sur l'espace public numérique et les nouvelles modalités de publicisation de l'information. La métaphore de la « percolation » empruntée à Benkler illustre pleinement le cheminement « trivial » d'objets numériques vers les médias de masse traditionnels. Cf. Rebillard, Franck, « Présentation », in « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n°176, 2012, p.10.

⁴²⁴ Selon le principe du *punctum* développé par Barthes dans ses travaux consacrés à la photographie. Cf. Barthes, Roland, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Seuil, Paris, 1980.

originalité et un régime communicationnel spécifique, les distinguant clairement des formes télévisuelles traditionnelles et des objets audiovisuels disparates qui caractérisent la communication politique en ligne.

2.1.4. Les logiques sociales et sémiopolitiques du Web

Car, en définissant une problématique attentive à la transition d'un modèle médiatique de masse à un modèle communicationnel intermédiatique et « *trivial* », notre champ d'observation empirique était bien sûr initialement très large. Comme nous l'avons signalé, avec l'euphorie qui accompagne traditionnellement toute innovation technologique, les acteurs politiques ont massivement investi Internet lorsque se sont développés ses usages commerciaux et leurs promesses afférentes à la fin des années 1990 et que l'intégration de l'audiovisuel aux dispositifs numériques a été rendue possible et généralisée quelques années plus tard. Par de nombreux aspects, Internet est apparu comme un espace mythifié, marqué par l'imaginaire de l'eldorado, présentant un champ balisé de propositions sociales et technosémiotiques, dont les formations et décideurs politiques ont habilement tiré parti. Le développement de l'accès à l'Internet Haut-Débit et la mise en œuvre du *streaming* ont ainsi œuvré en faveur d'une utilisation croissante de la vidéo au sein d'une grande diversité de dispositifs consacrés à l'activité politique et militante en ligne, à commencer par les sites des partis officiels et des acteurs de la vie publique. Cette présence stratégique a donc favorisé l'émergence d'espaces élargis et dispersés d'expression médiatique, mais également une logique de personnalisation adossant l'utilisation de la vidéo à la promotion d'une personnalité, d'un parti ou d'un programme.

Le recours aux pages personnelles puis aux blogs, la professionnalisation progressive du marquage identitaire des sites politiques, l'utilisation de comptes personnalisés sur les plateformes de partages de vidéos et les réseaux socionumériques ont ainsi soumis l'image du politique – sa stratégie globale de communication – aux contraintes d'une présence dispersée et à un nécessaire effort de catégorisation et d'ordonnement. La profusion de contenus et de formes rendues possibles par les médias numériques s'inscrit dans le quadrillage préalable de la page Web et de ses dispositifs, succession d'avatars numériques adossés au principe essentiel de catégorisation. La présence audiovisuelle du politique advient à partir de ce cadrage technosémiotique, qui rend compte de la persistance à l'ère numérique de la « *raison graphique* » évoquée par Goody dans ses travaux consacrés à la culture de l'écrit⁴²⁵. Avant d'être visionnée, la vidéo est ainsi nommée, listée, classée, catégorisée, hiérarchisée. Elle est pour ainsi dire rationalisée, indissolublement rattachée à la médiation instituante de l'ordre graphique, qui, à la fois, se donne à lire et se donne à voir. Le texte écrit qui accompagne solidairement la médiatisation d'une vidéo peut donc être appréhendé :

- **du point de vue des énoncés** qu'il véhicule, de la démarche d'investigation de l'internaute à partir du moteur de recherche à la lecture du titre de la vidéo sur un espace dédié (le site de partage de

⁴²⁵ Goody, Jack, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, op. cit.

vidéos, le blog, le réseau social...). Sur le plan narratologique, cette présence textuelle correspond à ce que Genette nomme le paratexte⁴²⁶, mais que nous considérons dans le cadre de nos analyses comme constitutif d'un texte global formé autour du noyau vidéographique.

- **du point de vue de** ce qu'Emmanuel Souchier nomme « *l'énonciation éditoriale* », dans la mesure où la médiatisation à l'écran de cet ordre graphique revêt une image singulière, un « *sens formel* » qui témoigne d'un regard original sur le savoir et sa médiation⁴²⁷. Nous pensons ici à la prétention exhaustive et totalisante de la liste qui se donne à voir dans les moteurs de recherche et les sites de partage de vidéos, ou encore aux systèmes d'onglets et de menus qui imposent une rationalité spécifique à la présence audiovisuelle du politique en ligne. À y regarder de plus près, avant même d'envisager les énoncés qu'elles véhiculent, ces « *petites formes* »⁴²⁸ travaillent à l'élaboration d'un point de vue globalisant et systémique sur le savoir, un point de vue qui, sans le dire, énonce son pouvoir exclusif de nomination, de catégorisation et de hiérarchisation du monde.

Cette nécessaire mise en ordre des vidéos revêt une dimension politique essentielle, qui, rappelle, par certains aspects, les réflexions philosophiques soulevées par Diderot dans *Jacques le Fataliste et son Maître*⁴²⁹. C'est du moins la comparaison que fait naître en nous la subordination du réel à ces dispositifs de représentation numériques. Inspirée du stoïcisme et du spinozisme, la pensée fataliste à laquelle Jacques obéit forme un système totalisant qui ne souffre aucune espèce de remise en question. C'est dans l'entrelacs des voix narratives et les méandres du récit qu'un point de vue critique émerge à l'égard de cette pensée infaillible et transparente à elle-même. Dès lors, l'entreprise de rationalisation du monde qui donne sens aux actions et aux paroles des personnages ne se donne plus à lire comme un moyen objectif et indubitable de captation de l'ordre des choses, mais comme un système politique à part entière, qui tend à imposer comme général un point de vue singulier sur le monde. Le désir de maîtrise de soi dont il témoigne apparaît utopique sous la plume de Diderot⁴³⁰. Quelques siècles plus tard, à l'heure de la rationalité numérique, il fait écho – nous semble-t-il – à l'entreprise de saisie totalisante du réel opérée par les médias informatisés. Opération de classement et de hiérarchisation de l'information, par laquelle se confondent volontiers l'infini et l'incommensurable, la réalité sociale et sa représentation tabulaire.

Les stratégies de communication politique, et plus largement la vie politique médiatisée, s'inscrivent dans ce champ balisé par les *artefacts* divers de la transparence. Si catégorisée soit-elle, la représentation du politique y apparaît sous de multiples formes – écrites, iconiques, vidéographiques, qui complexifient sa saisie et sa compréhension, qui mettent à l'épreuve sa cohérence et donnent sens au principe kaléidoscopique que nous avons évoqué au début de cette sous-partie.

⁴²⁶ Genette, Gérard, *Seuils*, Seuil, Paris, 1987.

⁴²⁷ Souchier, Emmanuel, « Le citoyen, le politique et le journaliste », *Communication et langages*, n°112, 1997, p. 70.

⁴²⁸ Candel, Étienne, Jeanne-Perrier, Valérie, Souchier, Emmanuel, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », in Davallon, Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de site de tourisme*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2012, pp.165-201.

⁴²⁹ Diderot, Denis, *Jacques le Fataliste et son maître*, Le Livre de Poche, Paris, 2000 [1796]. Cf. **Tome II, Chapitre 4, Annexe n°1, p.459.**

⁴³⁰ Lecourt, Dominique, « La philosophie de Jacques le Fataliste », *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, n°26, Diderot, philosophie, matérialisme, [En ligne], mis en ligne le 04 août 2007. Accessible sur : <http://rde.revues.org/1021>

2.1.5. Le kaléidoscope numérique : unité et dispersion du politique

La métaphore nous apparaît tout à fait appropriée pour saisir pleinement les paradoxes condensés par les médias numériques. Alors qu'Internet s'appuie sur une idéologie de la transparence – qui, par ailleurs, innerve le discours des médias traditionnels – jamais les modalités médiatiques de représentation du réel n'ont été aussi diverses. En témoignent, comme nous l'avons noté, la multiplication des terminaux de visualisation et leur mise en abyme plurielle sur les écrans. De la même manière, la profusion cacophonique des contenus coexiste avec le principe constamment affiché du classement. Pour ainsi dire, avant même d'avoir vu le jour, les expressions diverses favorisées par Internet sont mises au pas par ses dispositifs.

Reprenant la définition du *Trésor de la Langue Française*, le kaléidoscope désigne en premier lieu un instrument d'optique « tubulaire contenant un jeu de miroirs et des fragments de verre mobiles, diversement découpés et colorés, produisant des figures qui varient à chaque secousse reçue par l'appareil. » Par analogie, il s'agit d'un « ensemble de formes et de couleurs variées », un « assemblage d'éléments divers, parfois hétéroclites. »⁴³¹ D'origine grecque, l'étymologie du terme indique clairement à quels enjeux est confrontée la communication politique audiovisuelle en ligne, à savoir une exigence renouvelée de valorisation (« beau »), à partir de la « médiativité » numérique (« aspect, forme ») et des pratiques scopiques qui en dépendent (« regarder »). La question du regard en l'occurrence mérite d'être envisagée dans un champ élargi de pratiques intellectuelles dont nous avons précédemment rappelé la prééminence (lire, écrire, éditer).

L'utilité du recours à la métaphore du kaléidoscope tient notamment à la diversité et à la variation des formes produites par l'outil et ses usages. Elle induit également l'articulation solidaire d'enjeux techniques, sémiotiques et sociaux que nous retrouvons dans le cadre de la médiatisation numérique du politique. À l'uniformité de sa présence télévisuelle répond la dispersion de son image à travers une pluralité de dispositifs médiatiques répondant chacun à leurs propres contraintes éditoriales et liés entre eux par le jeu de la circulation de l'information. Dans ce cadre, la vidéo politique doit être comprise comme un objet « trivial », intrinsèquement lié à un principe essentiel de transformation, qui regarde moins le contenu qu'elle véhicule que son éditorialisation et les conditions de sa lecture.

Ces mutations affectent tout autant la pluralité des formats sous lesquels apparaît la vidéo – la matérialité du visionnage – que le dispositif éditorial qui en détermine la réception : site officiel d'un candidat, blog, réseau social, site de partage de vidéos... La présence médiatique du politique ne repose plus sur la seule fixité des rituels propres à la télévision analogique. Elle est mise à l'épreuve de la « trivialité » – de la succession de clics auxquels répond une pluralité de grilles de lectures et « d'horizons au carré » ainsi démultipliés⁴³².

⁴³¹ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Kaléidoscope », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁴³² Virilio, Paul, *L'écran du désert, chroniques de guerre*, Galilée, Paris, 1991, p.31.

La vertigineuse mise en abyme de l'écran – compris comme surface de représentation – impose ainsi au politique un souci stratégique d'unité face aux dispersions de son image et de son discours. La vidéo constitue un objet symbolique de cet enjeu communicationnel. Car sa réception ne se restreint pas aux seules pratiques de visionnage, elle est précédée d'un processus d'investigation – via notamment les moteurs de recherches – qui inscrit la vidéo dans un système préalable de données structurées et interdépendantes, que nous connaissons plus communément sous l'appellation de « Web sémantique »⁴³³. Selon l'analogie kaléidoscopique que nous suggérons, ce geste communicationnel inaugural, engageant une demande d'information et un dispositif technique dédié, constitue une première « *secousse* » permettant à la vidéo d'apparaître sous une forme définie, en l'occurrence la miniature ou la vignette. De ce point de vue, la présence vidéographique du politique est saisie sous l'angle du *teasing*, de ce que la rhétorique classique nommerait la *captatio* – procédé visant à attiser la curiosité du récepteur et l'invitant à poursuivre plus avant la lecture de l'objet considéré. Associée à son cotexte – et notamment à son titre – la miniature vidéo engage une première perception du politique et la possibilité pour l'internaute de procéder, ou non, à son visionnage.

Le cas échéant, une succession potentielle de clics – et, ce faisant, de parcours de lecture – est susceptible de modifier les formes sous lesquelles peut apparaître la vidéo (taille normale, plein écran...), justifiant de notre point de vue le recours à la métaphore kaléidoscopique pour qualifier la présence audiovisuelle du politique en ligne et la question de sa cohérence stratégique. Comme nous l'avons indiqué, la vidéo politique ne saurait se comprendre comme un objet autonome et replié sur lui-même. Elle s'inscrit dans un cotexte de lecture – dont les fluctuations sont matérialisées à l'écran – et dans le cadre d'un réseau d'informations animé par un principe structurant d'interconnectivité. Sur le compte *YouTube* d'un parti ou d'une personnalité politiques, l'affichage et la lecture d'une vidéo s'inscrivent ainsi sous l'égide d'un compte personnalisé auquel est rattaché un ensemble défini de vidéos. Aussi l'attention de l'internaute n'est-elle pas uniquement sollicitée par la vidéo qu'il visionne, mais également par la liste des vidéos associées qu'il est susceptible de consulter. Un travail d'ordonnement de cette présence dispersée du politique s'opère ainsi à partir des contraintes éditoriales du dispositif considéré, en l'occurrence de la plateforme de partage de vidéos.

Autre « *secousse* », pour filer notre métaphore, la possibilité de rééditorialisation de la vidéo témoigne des transformations sémiotiques dont elle peut faire l'objet, en circulant par exemple de ladite plateforme à un réseau socionumérique ou à un blog. De ce point de vue, les modalités de construction du sens et les conditions de lecture de la vidéo sont suspendues aux aléas de son cheminement « *trivial* », à l'articulation des pratiques de communication numériques et des dispositifs médiatiques qui permettent sa

⁴³³ La dénomination « Web sémantique » est communément liée au Web 3.0, expression désignant les évolutions prochaines du World Wide Web mais dont le contenu demeure nébuleux. Elle s'apparente en effet à une formule commode pour envisager le développement à venir de l'Internet et ses promesses économiques afférentes. De ce point de vue, l'expression rappelle l'engouement qui a accompagné l'émergence des deux premières générations du Web et qui, à l'appui d'un discours technologiste marqué, a permis la réalisation de gains importants pour ses promoteurs. Nous pensons ici au développement de l'économie numérique à la fin des années 1990 avant l'éclatement de la « bulle Internet » et à la réussite remarquable des entreprises liées à l'émergence du « Web 2.0 » dans les années 2000. Le Web 3.0 doit donc être envisagé avec précaution, comme l'anticipation d'un champ encore virtuel de dispositifs et de pratiques numériques. À cet égard, il ne saurait rendre compte de réalités techniques et sociales effectives, mais peut au contraire être pensé du point de vue des discours qui accompagnent sa diffusion et des intérêts mercantiles qui en fondent la substance.

diffusion. La présence vidéographique du politique en ligne est donc sous-tendue par un double principe de circulation et de transformation, qui invite les professionnels de la communication politique à affirmer et pérenniser l'identité des espaces numériques qu'ils investissent. Ce que nous avons appelé le marquage identitaire de ces dispositifs personnalisés (site, blog, réseau socionumérique...) constitue le contrepoint de l'instabilité structurelle des objets médiatisés comme la vidéo. Un mode d'appropriation de l'espace numérique à partir duquel se déploient globalement les stratégies de communication, par ailleurs soumises aux formes nouvelles de l'affrontement politique, à la circulation tactique d'objets qui mettent en péril la construction d'une image, au-delà même de la sphère numérique.

2.2. *Entre mythes et réalités : les imaginaires politiques du numérique*

Le champ de la communication politique s'est ainsi progressivement élargi aux médias numériques, suivant le mouvement global des activités sociales engagées depuis le début des années 2000 dans ce que Milad Doueïhi nomme la « *grande conversion numérique* »⁴³⁴. Comme nous l'avons souligné, les perspectives communicationnelles offertes par le Web n'ont pas manqué d'intéresser les représentants et décideurs politiques, dès lors soucieux d'élaborer de nouvelles formes de présence médiatique et de raviver une relation de proximité avec leurs administrés. De la même manière, au-delà même du champ de la communication politique, Internet est rapidement apparu comme un espace incontournable pour le devenir des démocraties contemporaines. Une abondante production de discours et de représentations – ciment de l'imaginaire qui s'est constitué autour du Web – a ainsi accompagné l'essor des médias numériques et leur inscription dans le champ politique. Euphorique ou critique, cette activité discursive a contribué à interroger le fonctionnement des démocraties contemporaines et le rôle joué par Internet dans ce domaine. Diverses interrogations ont ainsi vu le jour : la participation des citoyens aux processus de délibération et de décision politique, les procédures numériques de gestion des affaires publiques, la gouvernance numérique et la gouvernance du numérique... Autant d'éléments témoignant de l'incidence effective des médias informatisés dans le social, au-delà des controverses liées à l'appréciation de ces transformations par les acteurs de l'espace public, et notamment par la communauté scientifique⁴³⁵.

Pour clore notre chapitre réflexif autour des formes nouvelles de notoriété favorisées par les médias numériques, il nous apparaît essentiel de rappeler que l'efficacité de leur utilisation dans le champ de la communication politique tient notamment à la rencontre opportune entre deux imaginaires – numérique et politique.

⁴³⁴ Doueïhi, Milad, *La Grande Conversion numérique*, *op. cit.*

⁴³⁵ À ce sujet, l'ouvrage de Patrice Flichy fait référence et propose une efficace et succincte présentation des points de vue divers sur le sujet. Cf. Flichy, Patrice, « Technophiles, technophobes et blasés d'Internet », in *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Paris, 2001, pp. 10-12.

2.2.1. L'imaginaire numérique : ferments d'une euphorie collective

L'**imaginaire numérique**, touchant à l'ensemble de l'activité sociale, est sous-tendu par une kyrielle de discours et de représentations symboliques qui, comme nous l'avons dit, accompagnent toujours l'existence et la diffusion sociale d'une technique. Il fait ainsi appel à une pluralité de représentations intériorisées qui précèdent et favorisent le déploiement de l'activité médiatique afférente (il revêt dès lors une dimension utopique) ou qui au contraire servent la pérennisation et la conservation de cette activité (dimension mythique ou idéologique instituante)⁴³⁶. Dans les deux cas, loin de constituer une donnée secondaire, l'imaginaire numérique participe pleinement du processus permettant à la technique de devenir média, à savoir un ensemble articulant une « *technologie* », des pratiques sociales de production et d'appropriation, et un accès « *public* » aux messages⁴³⁷. Ce que montrent notamment les travaux de Flichy, c'est le caractère moteur de l'utopie numérique – ensemble composite de représentations politiques (à travers notamment la célèbre métaphore des « *autoroutes de l'information* »⁴³⁸), scientifiques et pourrait-on dire contre-culturelles à travers la figure popularisée du *hacker*. L'utopie numérique s'est rapidement traduite par la mise en œuvre à diverses échelles d'un projet technologique pérenne – témoin historique d'une transition, ou plutôt d'un rééquilibrage de l'imaginaire numérique entre ses deux pôles utopiste et idéologique. La conversion des utopies-matrices (« *village global* », « *autoroutes de l'information* », « *communautés virtuelles* », « *égalité numérique* »...) en mythes fondateurs de l'Internet a ainsi servi – et sert toujours – le déploiement d'une idéologie technique habilement mise en œuvre par les divers acteurs ayant pris part à l'économie alors naissante du Web. Depuis les années 1990, avec la diffusion à grande échelle des technologies informatisées, les enjeux marchands et politiques du numérique n'ont cessé de croître, engageant notamment de puissants intérêts industriels et politiques et ce que d'aucuns appelleraient un dévoiement de l'utopie numérique libertaire (liberté d'accès, d'expression, de circulation de l'information...). Comprenons que l'évolution de l'imaginaire numérique révèle l'articulation essentielle entre la technique d'une part et le social d'autre part. Ainsi, comme le souligne Patrice Flichy :

« Pour atteindre leur objectif, les utopistes doivent diffuser largement leur technologie. L'expérience réussie va alors être transformée en mythe. Le contexte social particulier qui a rendu possible l'expérimentation est oublié, cette technique locale est alors présentée comme la technique de base d'un nouveau fonctionnement social. Ce travail de déplacement effectué par le mythe va finir par transformer l'utopie en idéologie. »⁴³⁹

⁴³⁶ Nous reprenons ici les trois concepts mobilisés par Flichy pour caractériser l'imaginaire numérique, à savoir le **mythe**, fondé sur la force instituante du récit fondateur, l'**utopie**, idéal fantasmagorique et par définition irréalisable, et l'**idéologie**, « *distorsion du réel* » destinée non plus à ouvrir le champ des possibles mais à conserver un ordre politique défini, à préserver l'identité d'un groupe social. Cf. Flichy, Patrick, « Mythe, utopie, idéologie », *ibid.*, pp.12-16.

⁴³⁷ Selon la perspective théorique proposée par Veron pour définir le concept de média, que nous avons déjà évoquée à plusieurs reprises. Cf. Veron, Eliseo, « De l'image sémiologique aux discoursivités. Le temps d'une photo. » *op. cit.*, p.51.

⁴³⁸ La formule, demeurée célèbre, a été reprise par Lionel Jospin à Hourtin en 1997 pour marquer la volonté des pouvoirs publics français de s'engager dans le développement national de l'Internet, au détriment, d'une spécificité industrielle française, le Minitel. Cf. Flichy, Patrice, « Les autoroutes de l'information, ou la difficulté de transformer une utopie en programme technologique », in *L'imaginaire d'Internet*, *op. cit.*, pp.21-42.

⁴³⁹ *Ibid.*, pp.15-16.

À l’instar de la campagne publicitaire d’Orange, lancée en 2013 et dont le slogan « La révolution digitale est en marche »⁴⁴⁰ est sans ambiguïté, la mobilisation de l’imaginaire numérique fait d’une certaine manière écran. Elle masque plus ou moins explicitement la promotion d’un système social qu’elle entend pérenniser en jouant sur les valeurs euphoriques portées par les utopies numériques originelles. Pour autant, ladite « révolution numérique », porteuse chez les pionniers de l’Internet d’un authentique projet politique alternatif, perd en substance et devient équivoque. La confusion des registres techniques et politiques tait la réalité à laquelle s’adosse l’imaginaire mobilisé, à savoir, dans le cadre d’une entreprise comme Orange, la recherche de nouveaux clients et la pérennisation du marché existant. En ce sens, l’imaginaire euphorique sur lequel s’appuient les grands acteurs économiques du numérique revêt la forme d’une idéologie.

2.2.2. L’imaginaire politique : un impensé de la rationalité politique

Second élément témoignant des nouveaux processus de notoriété médiatique, **l’imaginaire politique** prend un relief singulier au contact des médias numériques. Comme nous l’avons indiqué, les objets et pratiques de communication liées à Internet ont été accompagnés d’un foisonnement de discours et de promesses, singulièrement dans le champ démocratique : horizontalité égalitaire des échanges et des positions énonciatives, participation de tous au débat public, proximité entre décideurs politiques et citoyens, promesse d’une démocratie électronique... Aussi l’analogie opérée entre les pratiques numériques et celles liées au fonctionnement des démocraties représentatives et électives a-t-elle connu une heureuse fortune dans les discours institutionnels et politiques, sans pour autant que cette relation d’équivalence ne soit véritablement interrogée. La confusion s’établit dans le champ du réel, qui, comme le souligne Bernard Lamizet, est « *l’instance du pouvoir* » :

« [...] dans la confrontation qui fonde les identités politiques, ou l’on a le pouvoir, ou on ne l’a pas, et cette distinction situe les acteurs les uns par rapport aux autres. »⁴⁴¹

Véhiculant le discours des acteurs politiques et institutionnels, volontiers équivoques à ce sujet, les dispositifs numériques de communication politique passent sous silence la distinction pourtant essentielle entre la réalité des pratiques numériques et celle des pratiques démocratiques. À cet égard, les exemples ne manquent pas et fluctuent au gré des évolutions technologiques. L’avènement du « Web 2.0 » dit « participatif » a joué sur la confusion des instances prenant part aux processus de communication numérique⁴⁴². Confusion idéologique, qui, comme nous l’avons dit à la suite de Patrice Flichy, ne s’oppose

⁴⁴⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°5, p.431.*

⁴⁴¹ Lamizet, Bernard, *L’imaginaire politique*, Hermès-Lavoisier, Cachan, 2012, p.14.

⁴⁴² Sur ce sujet, voir notamment les travaux de Franck Rebillard : Cf. Rebillard, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l’Internet*, L’Harmattan, Paris, 2007.

pas à la réalité, mais constitue une « *distorsion du réel* » aux fonctions diverses : légitimer, préserver, mobiliser⁴⁴³.

Dans le cadre des dispositifs numériques à caractère politique (blogs, forums, plateformes de partage de vidéos...), la représentation médiatisée des acteurs de la communication politique et de leur relation, entend se confondre avec le réel, l'instance effective du pouvoir. La communication politique numérique table donc sur l'iconique, et non sur le symbolique pour reprendre la terminologie proposée par la sémiologie peircienne. Une telle relation suppose une dissolution de l'écart nécessaire dans tout processus de médiation entre le réel et sa représentation. Il apparaît que l'efficacité de ce mimétisme est rendue possible par l'imaginaire politique que mobilisent les dispositifs numériques. Les divers espaces de communication politique en ligne font appel à un ensemble de représentations intériorisées par l'internaute – creuset de son imaginaire politique, qui permet cette analogie entre le jeu numérique et le jeu démocratique. Les pratiques de communication numérique (ouvrir un compte personnel, éditer son profil, publier un commentaire ou un billet, diffuser une vidéo...) constitueraient de ce point de vue l'actualisation de pratiques politiques institutionnalisées (s'inscrire sur une liste électorale, glisser un bulletin dans l'urne, participer à une réunion politique publique...) ou idéalisées.

Sur ce point, nous rejoignons une nouvelle fois le couple notionnel « *utopie* » / « *idéologie* » proposé par Patrice Flichy. Au tournant des années 2000, Internet a été investi par les acteurs politiques de manière ambivalente. La rencontre entre imaginaire politique et imaginaire numérique a joué un rôle très important en matière de communication politique. Le versant utopiste de cette présence en ligne tient à la perspective d'une démocratie enfin achevée par la mise à disposition des technologies numériques à destination du grand public. En filigrane, les représentations symboliques élaborées par les dispositifs considérés (sites de partis et d'acteurs politiques, forums et blogs politiques...) ont alimenté et ravivé l'imaginaire de l'*agora* grecque, d'une démocratie directe et – comble des paradoxes – dépourvue de médiation, le rêve – autre paradoxe – d'une information pure et sans ambages, d'une horizontalité des relations entre gouvernants et gouvernés, la perspective d'une symbiose parfaitement harmonieuse et transparente entre la discussion et la décision, entre l'espace public (médiatique) et l'espace politique. Nous l'avons souligné, le forum participatif de Ségolène Royal, « Désirs d'avenir », et la vogue des blogs politiques à l'occasion de la campagne pour l'élection présidentielle de 2007 ont constitué de parfaites illustrations de cet imaginaire politique revisité. Le rêve d'une démocratie électronique unie et unificatrice, à mi-chemin entre le réel (les processus à l'échelle locale de démocratie participative existent bel et bien) et l'idéologie (en appeler en ligne à la participation citoyenne, c'est aussi mobiliser ses troupes autour d'un projet, essayer d'élargir son public et son électorat, connaître stratégiquement les attentes de ce dernier, agir en conséquence).

Si les dispositifs dits « participatifs » font appel à l'imaginaire de l'*agora*, l'essor des réseaux sociaux numériques et de l'audiovisuel en ligne a également alimenté d'autres pans de l'imaginaire politique et numérique : l'abolition du temps et de l'espace, à travers un « présentisme » posé en mot d'ordre et

⁴⁴³ Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, op. cit., p.14.

encouragé par les chaînes d'information en continu, la transparence de l'image et du discours politique, le rêve démiurgique d'une vérité nue, d'un monde absolument décryptable et intelligible, finalement la perspective d'une dissolution du principe même de représentation politique. Si nous accentuons à ce point les traits caractéristiques de cet imaginaire (présentisme, transparence, « *im-médiateté* »), c'est également pour mettre en évidence les relations, parfois contradictoires, qu'il entretient avec le réel (l'efficiace de l'espace public) et le symbolique (en d'autres termes, le principe de médiation et de représentation). Il constitue un champ de possibles à partir duquel les stratégies de communication politique peuvent être symboliquement élaborées (médiatisation de l'image et du discours politique) et qu'elles contribuent à alimenter. Nulle autonomie de l'imaginaire donc, mais une dialectique entre l'intériorisation singulière des représentations politiques et la réalité collective de l'espace public :

« L'imaginaire est le champ des images, des paroles ou des sons qui ne sont pas des représentations du monde, mais qui en sont des *figurations* élaborées et mises en œuvre indépendamment de tout code, et, surtout, en dehors de toute logique de communication et d'échange avec l'autre dans l'intersubjectivité et dans l'espace de la conversation ou avec les autres dans l'espace public. »⁴⁴⁴

La rencontre entre imaginaire numérique (communauté virtuelle, « village global », abolitions des contraintes matérielles, temporelles et spatiales, liberté d'expression...) et imaginaire politique (démocratie directe, horizontalité des échanges, transparence de l'information...) ne peut être saisie qu'à partir des représentations symboliques qui structurent la communication politique et des échanges qui composent l'espace public. Si affranchi soit-il des contraintes liées aux codes et à la réalité, l'imaginaire contribue à instituer le politique et le champ de la communication médiatisée constitue un espace d'observation privilégiée de cette dialectique :

« Même si ces trois logiques [l'utopie, la peur, la croyance] sont mises en œuvre par le sujet indépendamment de sa relation aux autres, il n'en demeure pas moins que l'imaginaire est nourri, structuré, entretenu, par l'activité symbolique du sujet et par sa participation à l'espace public. Sans doute n'y aurait-il pas d'imaginaire politique sans les représentations symboliques et la culture qui structurent l'espace public. C'est précisément cette dialectique – qui n'est pas une relation de causalité – que désigne le concept de médiation. »⁴⁴⁵

De ce point de vue, les nouvelles formes de notoriété favorisées par les médias numériques dans le domaine politique ne peuvent s'expliquer du simple point de vue de la traçabilité de l'information et de la performance technique.

⁴⁴⁴ Lamizet, Bernard, *L'imaginaire politique*, op. cit., p.14.

⁴⁴⁵ *Ibid.*, pp.14-15.

2.2.3. La communication politique : une dialectique entre symbolique et imaginaire

Si les propriétés des médias numériques et le fonctionnement multipolaire du système médiatique contemporain contribuent à consacrer certaines séquences vidéos en objets notoires, l'activité symbolique dont elles témoignent prend également une part importante dans ce processus. Car les représentations élaborées par les vidéos politiques portent les traces d'un travail complexe de perpétuation culturelle, qui se joue à la fois sur les plans symbolique et imaginaire.

Comme tout objet médiatisé, la vidéo politique donne lieu à un processus de perpétuation matérielle des formes et des pratiques de communication. Ce processus **symbolique** permet à chacun d'identifier et de situer les objets les uns par rapport aux autres, de produire une interprétation des signes qui structurent l'écran⁴⁴⁶. À titre d'exemple, dans le contexte précis qui a vu sa conception et sa diffusion, le *lip dub* des



Figure 12 : *Lip dub* des Jeunes Populaires

Jeunes Populaires est apparu comme un objet singulier dans le champ de la communication politique audiovisuelle. La notoriété qu'il a connue et qu'il connaît encore tient à différents paramètres.

- D'une part, à l'intense activité communicationnelle dont il a fait l'objet au sein de l'espace public médiatique, et singulièrement des médias numériques. Il s'agit de paramètres sociopolitiques liés aux nouvelles formes de polarisations qui structurent l'affrontement politique sur le Web et qui ont par ailleurs été largement relayés par les médias de masse traditionnels. Outre les multiples copies et parodies diffusées en ligne par les adversaires politiques de l'UMP et autres internautes marqués par la curiosité de l'objet, la vidéo et sa circulation sur le Web ont également été abondamment commentés par les journalistes (presse écrite, radio, télévision).
- D'autre part, aux propriétés mêmes de l'objet et à son contexte de diffusion, en d'autres termes à sa dimension sémiologique. Le *lip dub* s'inscrit en effet dans la lignée des vidéos politiques promotionnelles (clip politique, spot de campagne...). En ce sens, il perpétue un genre médiatique, mais il rompt également avec une série d'attendus de la communication politique traditionnelle. Si trivial soit-il, ce type d'objet intervient classiquement en période de campagne électorale, ce qui n'est pas le cas pour le *lip dub* des Jeunes Populaires, publié fin 2009 pour promouvoir la politique

⁴⁴⁶ Jost, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, Vol. 15, n°81, 1997, pp.11-31.

menée par l'UMP et le gouvernement Fillon. Aussi point-il par la relative incongruité de sa diffusion, mais également par la rencontre entre un genre audiovisuel particulièrement trivial et le type de personnalités – ministres, vedettes et militants – qu'il met en scène sans toutefois nettement et symboliquement les différencier à l'écran.

C'est ici qu'intervient la question de l'**imaginaire** politique, dans la mesure où le symbolique – la représentation de membres du gouvernement dans un cadre banal et marqué par les codes des industries culturelles – rompt avec l'imaginaire politique français selon une logique burlesque, engageant une perception dégradée du politique. Très critiquée, la vidéo fait résonner cet imaginaire, qui associe traditionnellement la représentation politique et l'exercice du pouvoir au sérieux et à la sobriété – plus encore dans le cadre culturel français à la mémoire régaliennne de l'État. La figure du responsable politique – au sens plein du terme, puisque le *lip dub* met en scène des ministres en exercice – est ici banalisée, désacralisée, « dé-nivelée » pourrait-on dire, dans la mesure où le politique est indistinctement associé aux jeunes militants euphoriques et aux vedettes du *show-business* également présentes dans le clip.

Travaillée par la télévision au sein des programmes d'*infotainment* qui ont progressivement trouvé droit de cité, la confusion des registres – légèreté du divertissement, sérieux du politique – n'a toutefois pas fonctionné dans le cadre de cette opération de communication⁴⁴⁷. Censée initier un engouement fédérateur autour de la politique gouvernementale – ou du moins témoigner de l'unité du groupe, la vidéo a été très défavorablement perçue, jusqu'à provoquer la désapprobation publique de certains membres de la majorité.

Si futile puisse-t-il apparaître, le *lip dub* a joui d'une très forte notoriété et a longtemps continué de faire parler de lui-même. Nous avons choisi de lui accorder ici un bref aparté pour rendre compte de la prégnance de l'imaginaire dans le champ de la communication politique médiatisée. Car ce dont témoigne la vidéo, c'est bien d'une « *dialectique* » entre ce qui « raisonne » et ce qui « résonne », entre représentation (collective et médiatisée) et figuration (singulière et mentale), entre symbolique et imaginaire politiques. Elle constitue le témoin d'une rencontre stratégique manquée entre ces deux pôles, puisque la représentation futile du politique rompt ici avec l'imaginaire sobre et sérieux qui lui est culturellement associé. Vecteur de sens, il s'inscrit donc pleinement « *dans une forme de rationalité de la signification du politique* »⁴⁴⁸.

2.3. Entre notoriété et légitimation : la vidéo politique au prisme de la « trivialité » numérique

Troisième et dernier élément susceptible d'éclairer notre réflexion, le concept de « *trivialité* », que nous empruntons aux travaux d'Yves Jeanneret, constitue un outil particulièrement opérationnel pour

⁴⁴⁷ Desterbecq, Joëlle, « Recomposition du politique à la télévision : entre contraintes communicationnelles et contraintes discursives. Construction d'un cadre méthodologique. », *article cité*

⁴⁴⁸ Lamizet, Bernard, *L'imaginaire politique, op. cit.*, p.16.

comprendre les nouvelles formes de notoriété médiatique du politique⁴⁴⁹. Nous ne proposerons ici qu'un bref aperçu théorique du modèle qui nous semble caractéristique de la communication politique à l'heure du numérique, dans la mesure où notre analyse de corpus nous permettra d'y revenir et d'affiner nos propositions.

Au constat d'une circulation amplifiée des « *êtres culturels* » s'impose la question des modalités et des effets de ce phénomène dans le champ de la communication politique. À cet égard, deux éléments nous semblent prégnants : en premier lieu, le caractère fondamentalement dynamique et intermédiatique de l'information, en second lieu, le rôle pivot des médias de masse, qui ont, à l'heure du numérique, consolidé leur rôle de légitimation de l'information.

2.3.1. Notoriété et « trivialité » : penser les « êtres culturels »

Signalons d'abord que la « trivialité » n'apparaît pas avec l'essor social des médias numériques, mais qu'elle désigne de manière générique la circulation sociale de l'information au regard des processus matériels de médiation qui la rendent possible. Avec les technologies informatisées, elle revêt de nouvelles formes et engage de nouvelles pratiques. En d'autres termes, si elle s'est amplifiée lors de la dernière décennie, la « trivialité » de l'information dans le champ de la communication politique ne se restreint pas à une circulation numérique *stricto sensu*. D'autres types de médiations, en particulier celles que réalisent les médias de masse, sont également susceptibles de constituer un relai de cette circulation, voire son point de départ.

Pensons par exemple aux « petites phrases » télévisuelles dont le parcours intermédiatique et singulièrement numérique a contribué à forger la notoriété. Objet des commentaires journalistiques – acteurs traditionnels de la communication politique, diffusée et rediffusée à la télévision et sur Internet, vecteur parodique ou source de débat, la « petite phrase » devient à proprement parler un « être culturel », à savoir, pour suivre la pensée d'Yves Jeanneret, « *un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements.* »⁴⁵⁰ Suivant la théorie des « composites » proposée par Joëlle Le Marec⁴⁵¹, cette conception de l'information circulante indique que la « petite phrase », pour ne prendre que cet exemple, n'a pas de valeur en soi, mais qu'elle s'enrichit par la diversité de ses appropriations médiatiques, au gré des pratiques communicationnelles qui s'en saisissent et qui la composent en « être culturel ». La « trivialité » revêt dès lors les traits d'une « circulation créative », elle assigne une plus-value qualitative à la communication – autre versant de la notoriété numérique. Elle se pose en point de vue sur la communication, comme le souligne Yves Jeanneret lorsqu'il justifie la terminologie « *êtres culturels* » :

⁴⁴⁹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit.

⁴⁵⁰ Jeanneret, Yves, *ibid.*, p.16.

⁴⁵¹ Le Marec, Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*, Habilitation à diriger les recherches, Université Paris VII, 2002.

« Ce choix n'est pourtant pas absolument neutre. Il suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative »⁴⁵²

Car, au-delà de l'approche quantitative des phénomènes de notoriété en ligne, communément réduits à n'être qu'une indistincte source de bruit⁴⁵³, ces derniers, notamment en communication politique, méritent d'être appréhendés à partir des formes et des pratiques qui lui donnent sens, sur la base des transformations « *triviales* » de l'information et de ce qu'Yves Jeanneret nomme la « *polychrésie* »⁴⁵⁴. Ainsi entendue, la communication constitue un opérateur de transformation de l'information, qui, de mains en mains, au fil de son parcours éditorial, s'enrichit et change moins de nature qu'elle ne change de statut. Notons qu'avec l'essor des médias numériques, la notion d'« *être culturel* » gagne en pertinence. À partir du moment où elle est médiatisée et publique, toute information est en effet soumise à la possibilité constante d'une médiation nouvelle. Cette « *polychrésie* » suppose non seulement un ensemble successif et potentiellement incommensurable de réappropriations, mais elle engage également une complexification du sens de l'information considérée. L'objet circulant s'altère et se transforme, il fait l'objet de discours et de jugements, il donne naissance à d'autres objets qui lui sont liés sur le plan sémiotique : de fait, il intègre une entité composite plus vaste, il devient un « *être culturel* ».

Ce point nous semble particulièrement important pour envisager la façon dont se construisent les processus de notoriété sur Internet. Le fait pour un objet d'être connu ou de le devenir ne peut être compris sous l'angle simpliste de la viralité, auquel nous proposons de substituer le concept éclairant de « *trivialité* ». Le principe d'une propagation aveugle de l'information méconnaît en effet les transformations dont elle fait l'objet en circulant d'un dispositif à un autre et la diversité des logiques sociales qui participent à cette mise en circulation. Dans le champ de la communication politique, la notoriété d'une information n'est pas liée au principe d'une performance virale, elle ne se mesure pas pourrait-on dire, mais se comprend à l'aune de sa consécration en « *être culturel* ». La notoriété d'une vidéo politique tient à la diversité des copies et médiations dont elle fait l'objet, à celle des dispositifs qui permettent sa diffusion, à l'activité discursive et créative qu'elle suscite, à l'ampleur de sa diffusion dans l'espace public et à l'identité des acteurs qui prennent part à l'activité communicationnelle la concernant. C'est en ce sens que peut notamment être appréhendé le phénomène du *buzz* – formule popularisée par les médias numériques pour qualifier un emballement d'audience et l'accès à la notoriété de certaines

⁴⁵² Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.14.

⁴⁵³ À travers la métaphore du bruit, nous faisons référence au phénomène de *buzz* médiatique – formule renvoyant à la fois au bourdonnement, conformément à l'étymologie anglo-saxonne du terme, et au champ professionnel du marketing viral.

⁴⁵⁴ Le néologisme « polychrésie » vient du grec « *chrèsthai* » qui signifie « user de ». Il désigne ce que nous nommons aujourd'hui « les usages ». Pour Yves Jeanneret, la polychrésie rend compte des « *constantes réappropriations* » dont font l'objet les « *êtres culturels* », qui sont pris « *sans cesse dans un large spectre de logiques sociales différentes.* » Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.83.

informations⁴⁵⁵. Au principe d'une visibilité chiffrée de l'information s'articule une complexité éclairante de logiques sociales, éditoriales et sémiologiques.

2.3.2. Notoriété, visibilité, publicité à l'heure du numérique : l'autorité télévisuelle

Ce dernier point nous amène à formuler notre seconde proposition relative aux nouvelles formes de notoriété médiatique. En matière de communication politique, la télévision continue de jouer un rôle majeur dans le système médiatique, et ce en dépit de l'engouement suscité par Internet dans ce domaine, notamment à l'occasion des élections présidentielles française de 2007 et américaine de 2008. Les deux échéances ont alors été marquées par l'essor de Web-campagnes professionnalisées, donnant lieu à des initiatives inédites. En France, les candidats se sont dotés de sites de campagne dédiés et ont pu tabler sur une blogosphère militante très active. Aux États-Unis, la victoire d'Obama a été imputée à l'utilisation massive des réseaux socionumériques. Trois années plus tard, l'imaginaire 2.0 a également accompagné les révolutions arabes, qualifiées par certains observateurs de « révolutions Facebook »⁴⁵⁶.

C'est un fait récurrent que d'attribuer à de nouvelles technologies la faculté de résorber les difficultés du présent. Le pouvoir assigné aux médias numériques à l'occasion des événements politiques que nous venons d'évoquer est sans aucun doute excessif. Il s'inscrit dans une logique médiacentrique qui ignore la pluralité des facteurs susceptibles d'expliquer la spécificité d'un événement ou d'une situation politique. Le fait n'est pas nouveau et l'histoire des recherches sur les médias et sur la communication politique a montré depuis longtemps que ce déterminisme devait être relativisé⁴⁵⁷. D'une certaine manière, en s'inscrivant pour la première fois dans les années 2000 au cœur des stratégies de communication électorale, les médias numériques ont pu être perçus comme l'a été l'image télévisuelle à l'occasion de l'élection de Kennedy à la Présidence des États-Unis en 1960, ou en France lors de la campagne de 1965 au cours de laquelle Jean Lecanuet, figure inconnue du grand public, a contribué à mettre en ballotage le Général de Gaulle⁴⁵⁸. Dans les deux cas, la télévision a joué un rôle majeur au point d'innover un mythe, celui du pouvoir de l'image télévisuelle.

L'observation de notre terrain de recherche s'est fondée sur le principe d'une veille médiatique attentive au traitement plurimédiatique de l'actualité politique. Nous avons sur ce point accordé un intérêt particulier à l'image, compte-tenu des évolutions du Web en la matière et de l'essor des chaînes d'information en continu – par ailleurs lié à la mise en place en France de la TNT et à la diversification de

⁴⁵⁵ Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *article cité*

⁴⁵⁶ Ansquer, Marie, « La révolution Facebook en marche », *Le Monde.fr*, le 13 février 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/idees/chronique/2011/02/14/la-revolution-facebook-en-marche_1479538_3232.html

⁴⁵⁷ Depuis notamment la théorie des « effets limités » formulée par Lazarsfeld et Katz : Cf. Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul, *op. cit.*

⁴⁵⁸ Delporte, Christian, « Corps à corps ou tête à tête ? Le duel politique à la télévision (des années 1960 à nous jours) », *article cité*

Cf. Delporte, Christian, « Lecanuet en 1965 : l'effet télévision ? », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n°46, 1997, pp.32-35.

l'offre télévisuelle⁴⁵⁹. Aussi avons-nous tenté d'identifier les caractéristiques de la communication politique audiovisuelle pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy entre 2007 et 2012. Le choix de cette chronologie ne doit rien au hasard dans la mesure où elle constitue selon nous une période charnière en matière de communication politique, et plus encore dans la redéfinition globale du modèle communicationnel hérité des médias de masse traditionnels.

L'observation de la vie politique médiatisée et des formes audiovisuelles de cette médiatisation nous indique que la télévision n'a pas cédé le pas à Internet dans ce domaine. Selon une logique systémique, elle s'est adaptée au nouveau contexte médiatique marqué par l'essor des médias numériques, tout en jouant de ses atouts – nombreux – en matière d'information et de communication politique.

En premier lieu, elle bénéficie du privilège de l'ancienneté : la télévision constitue depuis les années 1960 un média incontournable en matière d'information politique et un espace médiatique que les gouvernants ont progressivement apprivoisé. Engageant une diffusion massive de l'information, une logique fédératrice du rendez-vous – logique qui plie mais ne rompt pas, si l'on en croit les pratiques culturelles des Français⁴⁶⁰, la télévision s'inscrit logiquement dans la durée – condition essentielle au développement d'une authentique culture médiatique en termes de politique télévisée. Les espaces dédiés et élargis du politique à la télévision sont ainsi reconnaissables et institués : ils favorisent les conditions de lisibilité et de visibilité de la communication politique. Pour reprendre les réflexions de Barthes sur la langue, cette prédilection télévisuelle repose sur « l'autorité » d'un cadre médiatique et sur la « grégarité » de sa répétition, en d'autres termes sur un retour instituant du même⁴⁶¹.

En deuxième lieu, dans le contexte français, si cette dernière est décriée – en témoignent les qualificatifs peu flatteurs de « politique spectacle » ou de « langue de bois » qui ponctuent les critiques à son encontre – la politique télévisée s'inscrit dans le cadre de relations ténues avec la puissance publique. Ces relations, nous l'avons signalé dans un précédent chapitre, regardent l'histoire du média et de son essor dans le contexte français d'après-guerre. Contrairement au Web où la présence du politique est diffuse, où la pluralité des discours et des acteurs prenant part aux processus de communication politique impose à l'internaute un effort de sélectivité et de hiérarchisation, la communication politique télévisuelle occupe un nombre restreints de dispositifs soumis à une régulation stricte. La politique télévisée fait donc l'objet d'un cadrage légal qui contribue à déterminer les formes sous lesquelles elle apparaît et les pratiques professionnelles, notamment journalistiques, qui la composent.

« L'énonciation éditoriale » qui caractérise les dispositifs de la politique télévisée est ainsi clairement marquée par un double principe d'auctorialité et d'autorité. D'abord, parce que ces dispositifs incarnent les conditions de possibilités légales de la politique télévisée. Ensuite, parce qu'ils témoignent de pratiques professionnelles définies, reconnaissables et règlementées (liées au journalisme ou aux programmes d'*infotainment*). En ce sens, dans la mesure où elle se donne explicitement à voir,

⁴⁵⁹ Offrant aux téléspectateurs français une soixantaine de chaînes, dont 25 nationales, la Télévision Numérique Terrestre a permis la transition de la télévision analogique à la télévision numérique entre le 31 mars 2005, date de son lancement commercial, et le 30 novembre 2011, qui a marqué la fin du processus.

⁴⁶⁰ Donnat, Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *BBF*, Tome 55, n°5, 2010, pp. 6-12.

⁴⁶¹ Barthes, Roland, *Leçon*, op. cit., pp.13-14.

l'auctorialité très forte des dispositifs de la politique télévisée, et plus largement de l'information télévisée, fait autorité. Elle constitue tout à la fois un rappel de la loi – de l'autorité de l'État – et, ce faisant, un gage d'authenticité, du moins, comme c'est le cas en France, dans le cadre de régimes démocratiques légitimes et reconnus comme tels.

Pour autant, ce dernier point peut prêter à discussion compte-tenu de la polysémie du terme « authenticité » et des critiques régulièrement adressées à la télévision – objet d'un soupçon constant lorsqu'elle s'attache notamment à traiter de la vie politique. De fait, est authentique ce « *qui fait foi, qui fait autorité* », ce « *dont la forme et le contenu ne peuvent être mis en doute* »⁴⁶². L'acception originelle du terme est juridique. Par extension, il désigne ce qui est véridique, ce qui ne peut prêter à controverse, ce qui est conforme à la réalité. C'est sur ce point en particulier que l'authenticité de l'information télévisuelle peut être interrogée, dans la mesure où, comme tout média, elle porte un « point de vue » sur la réalité et ne se confond pas avec cette dernière. Ce « point de vue » est par ailleurs traversé par des logiques économiques, sociales et politiques susceptibles d'écarter la représentation télévisuelle de son objectif par ailleurs utopique de neutralité et d'authenticité.

La question a ainsi été soulevée à l'occasion d'un événement médiatique resté célèbre et particulièrement controversé, celui des charniers de Timisoara. À la chute du régime roumain de Ceausescu en 1989, les médias occidentaux ont diffusé les images de corps, affreusement mutilés, indices « *pathémiques* » d'une dictature sanguinaire⁴⁶³. L'émotion suscitée par l'exhibition télévisuelle de ce charnier a donné lieu à diverses prises de position et autres appels à l'action dans les démocraties occidentales. Il s'est par la suite avéré que le spectacle de ce charnier avait été entièrement monté. Il relevait d'une efficace opération de « *mentir-vrai* », pour reprendre la formule d'Aragon⁴⁶⁴, mettant ainsi à mal les ressorts du pacte de créance médiatique – fondé sur le principe même d'authenticité de l'information⁴⁶⁵.

Cela étant, si la télévision a souffert d'épisodes analogues mettant en cause la déontologie journalistique et la véracité de ses représentations, elle demeure une source reconnue et légitime d'information. C'est en ce sens que la notion d'authenticité peut être entendue pour qualifier le traitement télévisuel de l'information. Cette dernière est marquée du sceau de l'institution télévisuelle : elle est pour ainsi dire labellisée par un cadre éditorial reconnu. La communication revêt ici les traits d'un processus de valorisation qui donne sens aux mécanismes de la « *trivialité* ». C'est la raison pour laquelle nous jugé utile de consacrer un aparté au statut de la médiatisation télévisuelle de l'information.

Dans le cadre de nos recherches, consacrées à des objets très divers de la communication politique audiovisuelle – toutes les vidéos considérées n'ont pas le même statut ni la même valeur – la relation entre télévision et médias numériques est moins concurrentielle (au sens économique du terme) que politique et culturelle. La circulation intermédiatique d'une vidéo et singulièrement sa médiation télévisuelle

⁴⁶² Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Authentique » (§ I. A.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁴⁶³ Empruntée à Patrick Charaudeau, la notion de « *pathémisation* » désigne « *le processus discursif par lequel l'émotion peut être mise en place* ». Cf. Charaudeau, Patrick, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », *article cité*

⁴⁶⁴ Aragon, Louis, *Le mentir-vrai*, Gallimard, Paris, 1997 [1980].

⁴⁶⁵ Ramonet, Ignacio, « Mythes et délires des médias. Télévision nérophile », *Le Monde diplomatique*, mars 1990.

témoignent d'un processus de notoriété et de publicisation du politique – rejoignant ainsi l'une des premières significations du terme « notoire », à savoir « *ce qui est à la connaissance publique* »⁴⁶⁶. La diffusion d'une vidéo à la télévision (à l'occasion d'un Journal Télévisé par exemple) a valeur de consécration dans l'espace public médiatique – au regard du rôle instituant et institué de la télévision dans les processus de publicisation. De la même manière que les grands titres de presse écrite continuent de faire autorité pour mettre en exergue un discours politique dans l'espace public.

La « *trivialité* » peut donc constituer un processus instituant, susceptible d'affecter le régime et le statut des objets circulants. Visibles dès lors qu'elles sont médiatisées, les vidéos politiques n'accèdent pas pour autant à la « dignité » publique des objets vecteurs de discussions, relatifs au bien commun. Du simple fait qu'ils sollicitent et favorisent les échanges entre internautes, les médias numériques constituent un espace privilégié d'expression sans toutefois se confondre strictement avec l'espace public, comme le souligne Franck Rebillard :

« Les analyses par Cardon des blogs (Cardon, Teterel-Delaunay, 2006) et des plateformes participatives (Cardon, 2008) ont pointé cette particularité : dans bien des cas, les espaces de publicisation sur l'internet, constituent avant tout des supports relationnels. Les échanges ainsi intermédiés peuvent être visibles sans pour autant s'inscrire dans le registre de publicisation des opinions au sens habermassien du terme : *visibilité* et *publicité* ne coïncident pas forcément sur l'internet (Cardon, 2010). Le web-participatif et le web en *clair-obscur*, caractérisant notamment certains réseaux socionumériques, viennent alors s'ajouter sur l'internet à des espaces plus proches des « piliers de l'espace public traditionnel tel qu'il est apparu sur les médias de masse » (Cardon, 2010, p.44). »⁴⁶⁷

La distinction opérée par Rebillard entre « *visibilité* » et « *publicité* » indique qu'en circulant, l'information se transforme et se charge de valeur. Elle est « *triviale* » avant d'être virale. De fait, la « *trivialité* » rappelle le rôle joué par le temps long en matière de publicisation de l'information. Ainsi, en tant qu'instances instituées et reconnues, la télévision et les médias de masse traditionnels favorisent ce processus de publicisation. Ils sélectionnent et hiérarchisent l'information publiée en ligne en procédant à leur médiation et participent largement à définir les grandes thématiques de la publicité numérique⁴⁶⁸.

3. Conclusions partielles du Chapitre 3

Pour définir des propositions relatives aux transformations contemporaines de la communication politique audiovisuelle, nous avons délibérément choisi d'adopter un point de vue diachronique, qui fasse

⁴⁶⁶ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Notoire » (§ « Étymol. et Hist. » a), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁴⁶⁷ Rebillard, Franck, « Présentation », in « Internet et pluralisme de l'information », *article cité*, pp. 10-11.

⁴⁶⁸ Franck Rebillard consacre une synthèse particulièrement instructive à ce sujet. S'appuyant sur les travaux de Benkler, il montre que l'espace public numérique combine des espaces Web analogues au modèle traditionnel des médias de masse à la diffusion d'informations alternatives reprises par les principaux sites et portails d'information et les médias classiques selon une logique de « *percolation* ». Cf. Rebillard, Franck, « Une interrogation générale : la configuration de l'espace public numérique », *ibidem*

Sur le concept de « *percolation* » des informations alternatives et les atouts de l'espace public numérique : Cf. Benkler, Yochai, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Heaven / London, 2006.

état, dans un même chapitre, des relations ténues entre politique, télévision et médias numériques. Avant d'entrer dans l'analyse des vidéos de notre corpus, il nous a semblé nécessaire de cadrer notre approche par cette mise en perspective à la fois théorique et historique. Ce souci de mise à distance nous est apparu d'autant plus nécessaire que nous souhaitons distinguer le plus commodément possible notre « *objet de recherche* »⁴⁶⁹ des logiques d'actualisations constantes propres aux médias numériques. En d'autres termes, construire un point de vue qui fasse état des transformations de la communication politique audiovisuelle sans toutefois se dissoudre avec la vie sociale de ses objets, dont nous avons signalé qu'ils pouvaient être marqués par une obsolescence programmée. À cet égard, notre positionnement de chercheur se devait d'être clair : ne pas adosser la pertinence de notre discours à des dispositifs fugaces – objets d'un engouement soudain mais tout aussi subitement tombés en désuétude, mais au contraire définir les principes plus généraux auxquels ils sont susceptibles de se rattacher et le rôle qu'ils occupent dans l'histoire de la communication politique médiatisée.

Aussi notre questionnement sur les vidéos politiques ne pouvait-il faire l'économie d'un chapitre préalable sur la politique télévisée. D'abord, parce que la télévision incarne depuis plusieurs décennies un espace de prédilection de la communication politique, ensuite parce qu'elle constitue le socle d'un modèle communicationnel de masse dont nous interrogeons précisément les transformations, enfin parce que les vidéos politiques affirment leur existence sur les médias numériques mais qu'elles contribuent également à redéfinir l'identité télévisuelle, à perpétuer ses logiques tout en les conjuguant à celles d'Internet.

Par ailleurs, le modèle communicationnel dont les vidéos politiques sont le témoin privilégié est intermédiaire et « *trivial* ». Il ne saurait être pensé sans considération pour le principe essentiel de circulation et de transformation de l'information. C'est même l'observation de cette « *trivialité* » qui nous a conduits à ne pas envisager la communication politique audiovisuelle d'un point de vue panoramique (en d'autres termes, à nous restreindre à un dispositif stratégique précis) mais à porter notre regard sur la circulation des objets d'un espace médiatique à un autre. La « *circulation créative* »⁴⁷⁰ de l'information suppose toutefois que la « *médiativité* » de chaque dispositif soit prise en considération pour mettre en exergue les modalités selon lesquelles une vidéo se transforme au fil de son parcours éditorial, se charge de valeur et acquiert – ou non – une notoriété dans l'espace public médiatique.

De ce point de vue, la télévision est un objet de référence particulièrement fécond, dans la mesure où elle constitue à la fois un espace institué en matière de communication politique, un dispositif de spectacularisation du politique dont l'autorité demeure pérenne, et un média qui, de manière systémique, s'est adapté à la nouvelle donne numérique en redéfinissant son identité médiatique. Loin de concurrencer la télévision dans le champ de la communication politique, la vidéo constitue un complément essentiel à la perpétuation de son rôle moteur dans l'espace public médiatique. Marquée par les logiques éditoriales, économiques et sociosémiotiques du Web, la vidéo se distingue clairement de la communication télévisuelle classique. Par effet de contraste, elle lui permet d'affirmer son identité, elle met en exergue ce qui fait la singularité de la politique télévisée, à savoir sa dimension spectaculaire, phatique et inclusive, son

⁴⁶⁹ Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *article cité*

⁴⁷⁰ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, *op. cit.*, p. 14.

statut de média de masse « homochrome », adossé aux impératifs du direct, sa fonction de lien social, son rôle moteur dans les processus de publicisation. Chacune de ces caractéristiques correspond à un idéal-type, que l'histoire du média lui-même et l'essor des médias numériques contribuent à interroger. Dans un système médiatique renouvelé par le numérique, la télévision conserve un statut d'institution légitimante, mais perd son hégémonie en matière de communication politique. Elle s'inscrit désormais dans un système médiatique multipolaire au sein duquel les positions et statuts de chaque média se redéfinissent.

Objets circulants et intermédiatiques, les vidéos politiques témoignent de l'identité spécifique des espaces éditoriaux au sein desquels elles sont diffusées. Elles en portent les traces et incarnent parfaitement les processus contemporains de la « *trivialité* ». Parmi le champ incommensurable des objets susceptibles d'être qualifiés de vidéos politiques, nous avons concentré notre attention sur un nombre restreint de vidéos ayant connu une très forte notoriété dans l'espace public médiatique (tous médias confondus) ou, dans une moindre mesure, témoignant de spécificités propres à la communication audiovisuelle sur le Web, à ce que nous pouvons nommer une audiovisualité numérique. Objet d'une veille médiatique continue, la construction de ce corpus d'objets s'inscrit dans le cadre d'une réflexion plus large sur la présence audiovisuelle du politique sur le Web – présence par ailleurs pensée en relation étroite avec la référence télévisuelle en la matière.

Aussi avons-nous souligné que les médias numériques ont acquis en quelques années une dimension stratégique majeure dans le domaine de la communication politique. Ce statut privilégié du Web a été favorisé par les perspectives offertes par ce média d'un genre nouveau, marqué à la fois par une diffusion massive de l'information et une dimension relationnelle – les échanges médiés – que ne permettaient pas les médias de masse traditionnels. Nourri d'un imaginaire fécond, à mi-chemin entre utopie et idéologie, l'engouement pour les médias numériques n'a pas manqué de gagner la sphère politique. Nous avons ainsi montré que l'investissement du Web par les responsables politiques mais également par une nébuleuse d'acteurs plus ou moins politisés revêtait un caractère stratégique. Pour les personnalités majeures de la vie publique, le Web a d'abord constitué un atout – communiquer à partir d'une multiplicité de « *lieux propres* » – avant d'acquérir quelques années plus tard l'épaisseur sociale que masquaient les utopies numériques. Pour ainsi dire, de projection idéalisée, le Web est devenu une réalité à part entière, ambivalente, où s'est progressivement mise en place sous des formes spécifiques la diversité des rapports de pouvoir structurant le champ social, singulièrement la communication politique.

La sophistication des technologies informatisées et l'essor progressif d'une culture numérique ont ainsi mis à mal l'imaginaire de l'eldorado qui a longtemps caractérisé certains discours idéalistes sur Internet. Pour les personnalités politiques, un double enjeu de cohérence et de contrôle s'est posé. L'impératif de cohérence intervient face aux contraintes d'une présence dispersée du politique parmi la multiplicité des dispositifs et des échanges qui structurent le Web. L'impératif de contrôle – que l'on pourrait nommer impératif stratégique – regarde les aléas de la « *trivialité* » et la réalité du combat politique. La construction de l'image du politique s'appuie sur l'atout du « *lieu propre* » (le site internet, le blog, le réseau socionumérique...), mais elle est également contrainte par des logiques adverses s'appuyant sur les mêmes outils et par la possibilité d'une circulation disqualifiante de l'information.

Ce qui a suscité notre attention, c'est précisément ce travail « *trivial* » de l'information dans le champ de la communication politique, travail qui suppose une succession de pratiques de communication, un cheminement difficilement traçable et maîtrisable de l'information, qui s'inscrit, selon les circonstances, entre « *calcul* » et « *tactique* », entre anticipation stratégique et art de l'occasion⁴⁷¹. La « *trivialité* » constitue donc le cœur de notre réflexion sur les vidéos politiques, objets complexes situés à mi-chemin entre les contingences du réel et les logiques médiatiques contemporaines.

CONCLUSIONS DE LA PREMIERE PARTIE

En choisissant de centrer nos recherches sur les vidéos politiques, nous nous sommes donnés la possibilité de construire un objet de recherche plastique, susceptible de rendre compte d'un questionnement global sur les transformations de la communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Le choix de la terminologie – les vidéos politiques – n'est pas anodin. Il renvoie assez nettement à deux champs d'investigation – l'audiovisuel et la communication politique – mais ne désigne aucune famille précise d'objets, aucune catégorie préalablement instituée, à l'image par exemple d'un site institutionnel, d'un blog ou même plus globalement de la politique télévisée. Comme nous l'avons signalé précédemment, nous n'avons pas construit notre point de vue communicationnel à partir d'un espace stratégique défini, mais considérant les objets et les pratiques de communication qui incarnent la « *trivialité* » de l'information dans le champ de la politique médiatisée. À partir d'un objet de discours – la politique, nous avons ainsi choisi de nous appuyer sur un objet fondamentalement « *trivial* », qui s'inscrit à la croisée des logiques médiatiques et qui incarne le principe de « *circulation créative* »⁴⁷², caractéristique de la « *trivialité* ».

Nous avons ainsi progressivement spécifié notre problématique en définissant un point de vue essentiellement sémiologique, centré sur la vie sociale des objets de la communication politique audiovisuelle. Notre questionnement générique proposant d'interroger les modalités selon lesquelles la médiatisation numérique de l'audiovisuel a transformé les conditions d'existence de la communication politique a donc fait l'objet d'un resserrage théorique et méthodologique. Nous aurons l'occasion d'y revenir. Pour appréhender notre problématique et donner sens à la construction d'une catégorie empirique d'objets – les vidéos politiques – il nous a semblé nécessaire de mettre au jour dans cette partie les grandes questions théoriques soulevées et de définir des perspectives de travail pour encadrer nos analyses.

À de nombreux égards, les vidéos politiques sont en effet des objets-carrefours. Elles illustrent parfaitement le principe de transformation qui sous-tend la communication « *triviale* ». La vidéo incarne à la fois la rupture et la continuité, l'avènement des médias numériques et la redéfinition des médias de masse traditionnels, l'atout stratégique et l'accident tactique... Elle invite à mettre en perspective et redéfinir

⁴⁷¹ Nous comprenons les termes « stratégie », « tactique », « lieu propre » et « occasion », au sens où les entend Michel de Certeau dans sa réflexion sur les pratiques culturelles. Cf. de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*

⁴⁷² Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, op. cit.*, p.14.

l'ensemble des catégories de la communication politique fondée sur les médias de masse. Car ce qu'interroge la médiatisation numérique de l'audiovisuel, c'est la transition d'un modèle communicationnel à un autre, c'est l'hybridation des logiques de diffusion et de circulation, c'est la redéfinition de l'économie énonciative de la communication politique.

Aussi avons-nous proposé dans cette partie de mettre en place un cadrage théorique qui permette de donner une solide assise à l'analyse de notre objet. Les questions et propositions que nous avons formulées ne sont nullement spéculatives. Elles sont solidaires de la partie analytique que nous proposons à présent d'exposer. Cette première partie doit donner à notre lecteur la possibilité de situer précisément la lecture et la compréhension des vidéos de notre corpus à la lumière des grandes questions théoriques qu'elles soulèvent. Elles constituent également un préalable qui permettra de concentrer à présent notre attention sur l'analyse de notre objet de recherche.

Ce deuxième volet de notre travail est donc intimement lié aux enjeux communicationnels dont nous venons d'exposer les grandes caractéristiques. Ainsi mise en œuvre, notre démarche hypothético-déductive doit permettre :

- **de préciser nos perspectives théoriques et méthodologiques pour comprendre le champ contemporain de la communication politique médiatisée.** À la lumière des concepts-clés desquels s'inspire notre démarche – l'attention accordée à la matérialité des processus d'information et de communication, la portée heuristique du concept de texte médiatique et du couple notionnel « *médiativité* » / « *médiagénie* » - nous entendons éprouver la pertinence d'une approche sociosémiotique de la communication politique⁴⁷³. Nous supposons qu'une analyse des signes qui structurent les processus de médiatisation peut constituer un apport utile à l'élaboration d'une théorie actualisée de la communication politique. Ce point de vue entend compléter les approches sociologiques qui structurent majoritairement le champ des SIC et qui s'intéressent quant à elles aux rapports de pouvoir entre les acteurs de la communication politique et notamment à la façon dont ils se représentent leurs pratiques professionnelles. Dans le cadre de ce travail, nous entendons concentrer notre attention sur la vie sociale des objets et des signes de la communication politique, montrer dans quelle mesure ils rendent compte de l'élaboration d'une culture à la fois médiatique et politique.
- **de considérer l'analyse de notre corpus à la lumière d'une histoire de la communication politique médiatisée.** Cette perspective entend délier l'existence des vidéos politiques d'une fonction strictement instrumentale et tactique. La prise en compte du contexte sociopolitique et culturel de diffusion des vidéos et leur inscription dans le temps long de l'histoire des médias permettent de leur donner une épaisseur culturelle significative. La vidéo forme un texte médiatique qui doit être compris à la fois du point de vue de sa finition – la clôture technosémiotique de l'objet – et de l'activité sociale qui lui a donné naissance, qui permet sa

⁴⁷³ L'approche sociosémiotique doit être ici comprise au sens où nous l'entendons, dans la lignée des travaux réalisés au sein du GRIPIC, notre laboratoire de recherche. Elle témoigne d'une hypothèse selon laquelle les signes constitutifs d'une communication médiatique portent les traces de pratiques de communication.

circulation. Cette attention portée à « *la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁴⁷⁴ témoigne de la dimension communicationnelle des vidéos politiques et regarde également l'histoire des formes de médiatisation du politique. L'analyse des vidéos d'un point de vue diachronique et contextuel met en évidence leur réflexivité : elle rend compte des modalités selon lesquelles la relation entre communication et politique se donne à voir et à comprendre à l'heure du numérique.

- **de mettre en évidence l'intermédialité et la « trivialité » qui caractérise désormais la communication politique.** La circulation des vidéos politiques d'un dispositif à un autre, d'un média à un autre ne témoigne pas seulement de la recomposition d'un jeu d'acteurs et d'une problématique à strictement parler sociologique. Elle fait également sens à partir d'une observation de la circulation des signes de l'information politique, et pourrait-on dire des signes de cette circulation. La « *trivialité* » permet ainsi de mettre au jour les enjeux sémiopolitiques liés aux processus éditoriaux distincts dont font l'objet les vidéos politiques. Ce faisant, elles permettent de décrire la réalité matérielle du système médiatique contemporain et de repenser l'identité des médias qui le composent.

⁴⁷⁴ de Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, *op.cit.*

PARTIE 2 : LA « VIE TRIVIALE » D'UN « ÊTRE CULTUREL » : APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DES VIDÉOS POLITIQUES.

La définition de notre problématique de recherche s'est progressivement affinée au fil de notre observation quotidienne de la politique médiatisée, et plus singulièrement de la communication politique audiovisuelle. Au cours de cette activité de veille médiatique tenue, il nous est clairement apparu qu'elle constituait un « *être culturel* » à part entière, une entité complexe fondée sur un ensemble d'objets et de pratiques professionnels que les recherches en sciences humaines et sociales ont notamment contribué à délimiter. Cette définition scientifique de la communication politique ne saurait toutefois suffire à lui assigner une identité fixe et immuable, rendre compte des points de vue multiples dont elle fait l'objet et que le renouveau de l'espace public médiatique rend singulièrement visibles. La communication politique engage en effet une diversité de voix et de discours qui participent à l'élaboration de ce qu'Yves Jeanneret nomme un « *être culturel* ». Elle recouvre donc un champ professionnel d'objets, de signes et de pratiques, mais également un ensemble pluriel de discours et de représentations ayant prétention à la définir : ceux des responsables politiques, des professionnels des médias et de la communication, des citoyens ordinaires, de ce que l'on pourrait également nommer la doxa.

C'est autour de cet espace complexe d'objets, de pratiques et de discours, à la croisée des logiques de la communication « *triviale* », que nous avons progressivement défini notre « *objet de recherche* », au sens où l'entend Jean Davallon⁴⁷⁵. La problématique très large des transformations numériques de la communication politique audiovisuelle appelait un double effort de conceptualisation et de circonscription de l'objet empirique supposé en rendre compte. Nous avons ainsi conçu notre travail selon une approche hypothético-déductive centrée :

- en premier lieu sur une discussion théorique des enjeux soulevés par notre problématique. Notre première partie avait pour objectif de définir à la fois les concepts mobilisés par le questionnement relatif aux transformations numériques de la communication politique audiovisuelle et le « point de vue » communicationnel par lequel nous entendions appréhender notre objet de recherche. Aussi cette partie à dominante théorique doit-elle être comprise en relation étroite avec les analyses dont nous allons à présent exposer de manière raisonnée les grands principes.
- en second lieu sur l'appréhension planifiée de notre objet de recherche, préalablement et méthodiquement défini. Les vidéos politiques constituent ainsi le cœur de notre corpus d'analyse, en ce qu'elles condensent la diversité des enjeux théoriques soulevés par notre problématique et qu'elle se présentent comme une catégorie pastique d'objets susceptibles d'y apporter des éléments de réponses pérennes.

C'est bien la « *vie triviale* » de ces objets que nous avons soumise à un appareil méthodologique attentif au temps long de l'histoire des médias et de la communication politique, ainsi qu'à un « point de vue » privilégiant la sémiologie de l'image et du texte, au sens large où nous entendons cette notion dans notre travail. Pour comprendre le sens des transformations communicationnelles afférentes à l'identité et à

⁴⁷⁵ Davallon, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *article cité*

la circulation des vidéos politiques, nous avons choisi de les appréhender au prisme de trois notions particulièrement heuristiques. Au cœur de nos hypothèses de recherche, elles ont contribué à mettre en perspective les réponses que nous entendions apporter à notre problématique et à structurer nos analyses sans restreindre notre approche aux limites d'un point de vue synchronique sur les vidéos politiques.

Dans la continuité du cadre théorique dont nous avons préalablement fixé les limites et discuté les enjeux, cette seconde partie entend organiser les analyses à partir des perspectives suivantes.

En premier lieu, **le concept de notoriété** nous est apparu tout à fait éclairant pour saisir à la fois la phénoménalité des processus de circulation « *triviale* » des vidéos politiques, les conditions plurielles favorisant ce processus de circulation et le sens de ces formes contemporaines de reconnaissance médiatique du politique. La notoriété des vidéos politiques a ainsi constitué à la fois un biais méthodologique pour délimiter notre objet de recherche et un phénomène communicationnel à analyser. Prendre acte de la notoriété d'un objet culturel, c'est ainsi considérer à la fois son statut dans un contexte donné – le fait qu'il soit « *connu ou constaté par un grand nombre de personnes* »⁴⁷⁶ – et le processus permettant de le qualifier comme tel. En ce sens, la communication « *triviale* », favorisée par les technologies numériques et plus globalement le système intermédiatique contemporain, offre un cadre renouvelé de compréhension du concept de notoriété dans le champ politique.

En second lieu, nous avons jugé opportun de nous appuyer sur **le concept de « *politicalité* »** pour caractériser la fonction pragmatique des vidéos politiques, qui ne se contentent pas de circuler d'un dispositif médiatique à un autre, mais entendent, avec plus ou moins de succès, agir *dans* et *sur* le champ de la communication politique⁴⁷⁷. Ce que nous envisageons en mobilisant ce néologisme, c'est à la fois la dimension instrumentale des vidéos politiques – rappelant l'imaginaire de l'arme et du combat – et leur rapport au politique – ce qu'elles en disent, la façon dont elles le représentent, et d'une certaine manière dont elles le cultivent.

Ce recours au concept de « *politicalité* » et la commodité résomptive de son usage dans ce travail nous ont été inspirés par la lecture éclairante d'un article coécrit par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier dans lequel les auteurs évoquent la reconnaissance et la légitimation des responsables politiques par les médias de masse⁴⁷⁸. Cette « *politicalité* » était réservée, jusque dans les années 2000, au champ institué et instituant de la télévision, de la radio et de la presse écrite, leurs dispositifs éditoriaux constituant à la fois des espaces politiques de médiation et des espaces de médiation du politique⁴⁷⁹. L'inscription des médias

⁴⁷⁶ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Notoriété » (§ A.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁴⁷⁷ C'est nous qui soulignons.

⁴⁷⁸ Les deux auteurs envisagent le rôle des médias de masse dans le jeu politique à partir notamment de la notion de reconnaissance : « *Les hommes politiques ont aujourd'hui besoin d'un label de politicalité décerné par les médias de masse, comme les scripteurs attendent la reconnaissance de la critique pour devenir écrivains. Dans un cas comme dans l'autre, la production de légitimité passe par une réécriture, qui inscrit la figure ainsi produite dans une série d'enjeux sociaux.* » Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Légitimité, Liberté, Providence. La reconnaissance du politique par les médias. », *article cité*.

⁴⁷⁹ Cette double dimension rappelle que la communication politique se joue à la fois à l'échelle des représentations finies du politique, mais également en amont, à l'échelle sémiotique du dispositif médiatique, qui, comme nous l'avons déjà précisé, donne lieu à une représentation ordonnée et ordonnante du politique.

numériques au sein des stratégies de communication politique et le rôle parfois déroutant des vidéos dans ce domaine ont significativement contribué à mettre au jour un renouvellement de cette « *politicité* » - forme d'adoubement médiatique du politique avec laquelle il a désormais fallu compter.

Par ailleurs, les travaux de Denis Merklen en sociologie politique nous ont été particulièrement utiles pour appuyer et justifier notre usage du concept de « *politicité* » dans le champ de la communication politique⁴⁸⁰. Sans entrer dans le détail exhaustif de sa réflexion centrée sur l'émergence de nouvelles formes politiques de mobilisation populaire en Argentine, nous retenons de son travail qu'il assigne à l'expression « *politicité* » une acception plus large que celle d'un simple « *rapport au politique* » des classes populaires. À cet égard, il souligne que le politique n'est pas un corps étranger à ces catégories sociales, mais qu'il constitue pour ces dernières un socle à partir duquel se forment leur identité et leurs pratiques :

« Comprendre le mode d'action des mouvements sociaux, dont les *piqueteros* sont un versant important dans le cas argentin, c'est comprendre la façon dont les classes populaires font du politique. C'est ce que nous appelons la « *politicité* » populaire, concept visant à éclairer la nature du lien politique constitutif des classes populaires. Nous proposons d'employer le mot *politicité* dans le même sens qu'on utilise en sociologie les notions de « *sociabilité* » ou de « *culture* » populaire. Il devrait nous permettre de sortir de la situation d'extériorité dans laquelle on met les classes populaires lorsque nous parlons du « *rapport au politique* », comme si le politique était une substance ou un univers extérieur, à la fois à leur identité et à leurs pratiques, avec lequel les individus entreraient en rapport « après ». »⁴⁸¹

Dans le cadre de notre recherche, à l'appui d'un déplacement disciplinaire de cette acception du concept de « *politicité* » et de ses enjeux, les vidéos politiques témoignent d'une dimension politique constitutive, et non d'une simple relation accessoire aux rapports de pouvoir qui structurent l'espace politique. De la même manière que la communication politique n'est pas un phénomène extérieur à la pratique du pouvoir politique, mais qu'elle y participe pleinement, consubstantiellement. Notre approche de la *politicité* des objets de notre recherche rappelle donc qu'au-delà des formes institutionnalisées du politique – formes immédiatement reconnaissables – les vidéos incarnent des pratiques politiques à part entière, elles s'inscrivent dans une pragmatique du pouvoir dont l'incidence stratégique se mesure à des degrés divers.

En troisième lieu, nous avons entrepris d'analyser les vidéos politiques au prisme de ce que nous appelons, non sans équivoque, leur **culture audiovisuelle**, à savoir :

- D'une part, ce qui participe de leur identité sémiotique singulière, ce que nous appelons, à la suite des travaux de Guy Lochard et Jean-Claude Soulages sur la communication télévisuelle, leur **audiovisualité** numérique⁴⁸².
- D'autre part, l'ensemble des pratiques de communication – lire, écrire, éditer – qui sous-tendent l'existence et la « *vie triviale* » des vidéos politiques, qui les donnent à lire comme des productions

⁴⁸⁰ Merklen, Denis, *Quartiers populaires, quartiers politiques*, La Dispute, Paris, 2009.

⁴⁸¹ Merklen, Denis, « Une nouvelle *politicité* pour les classes populaires. Les *piqueteros* en Argentine », *Tumultes*, n°27, 2006, p.191.

⁴⁸² Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, *La communication télévisuelle, op. cit.*

culturelles à part entière, qui les inscrivent dans le champ de plus en plus visible de la culture audiovisuelle. C'est de cet espace culturel de l'image et du son, du savoir-lire et du savoir-écrire audiovisuels, que rend compte la mobilisation par nos soins du concept d'*audiovitie*. Le choix de ce néologisme s'inscrit dans la lignée revendiquée des travaux de Jack Goody autour de la *literacy*⁴⁸³. Au cours de la thèse, nous avons proposé une définition provisoire de l'*audiovitie* à travers l'écriture d'un article de recherche que nous présenterons plus en détails au fil de notre démonstration⁴⁸⁴.

Le troisième et dernier chapitre de notre étude entend donc dépasser une approche strictement instrumentale et pragmatique de la communication politique audiovisuelle. Il se propose d'appréhender, à travers l'exemple singulier des vidéos politiques, ce qui fait la singularité de l'image vidéographique, ce qui la distingue d'autres régimes d'existence médiatique, comme ceux de l'image télévisuelle ou cinématographique. Cette approche communicationnelle des vidéos politiques engage une analyse réflexive sur la culture audiovisuelle, tant d'un point de vue sémiologique que de celui des pratiques de communication. Dans le cadre des médias numériques, elle suppose que soient pris en considération :

- La solidarité de l'image vidéographique et de son support médiatique de diffusion.
- L'ensemble historiquement constitué des objets, des signes et des références ou modèles culturels susceptibles d'être mis en évidence pour comprendre le sens des vidéos politiques.
- La singulière mise en spectacle des pratiques de la communication numérique audiovisuelle.

Le concept d'*audiovitie* entend donc constituer dans cette recherche un outil opératoire pour comprendre les modalités culturelles selon lesquelles les vidéos politiques proposent de représenter le monde et entendent, à divers degrés, agir sur ce dernier. Cette relation entre culture audiovisuelle et politique est éminemment réflexive en ce qu'elle s'offre à lire à travers le spectacle total qui s'affiche à l'écran – celui du politique et de sa communication, de la scène et des coulisses, des objets et des pratiques de communication.

⁴⁸³ Goody, Jack, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, op. cit.

⁴⁸⁴ Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovitie : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *article cité*.

Chapitre 4 : Notoriété des vidéos politiques

À l'occasion de notre première partie, nous nous sommes appuyés à plusieurs reprises sur le concept de notoriété pour appréhender la question des formes contemporaines de visibilité médiatique et de publicisation du politique. Pour le moins commune, l'expression revêt une épaisseur notionnelle susceptible d'éclairer à nos yeux les logiques et enjeux communicationnels caractéristiques des vidéos politiques. Le concept de notoriété a ainsi utilement servi la définition méthodique de notre corpus et donné lieu à une analyse réflexive des

objets ainsi réunis. Avant d'être envisagée comme processus, la notoriété s'est d'abord imposée à nous comme un constat de sens commun. Au cours de notre activité de veille médiatique, nous avons constaté qu'un certain nombre de vidéos politiques suscitaient ou avaient suscité l'attention sur Internet, et plus encore sur les médias de masse traditionnels. Ces vidéos prenant pour objets des occurrences parfois triviales – au sens commun du terme – de la vie politique ont acquis une visibilité

telle qu'elles ont parfois contribué à soulever un débat public autour de leurs enjeux – à l'image, pour ne prendre qu'une symbolique et polémique occurrence, de la présidentialité de l'ancien Chef de l'État, Nicolas Sarkozy⁴⁸⁵. Pour autant, la célébrité de ces vidéos politiques dont le traitement médiatique a très significativement dépassé le cadre des échanges numériques ne suffit pas à caractériser leur notoriété. La seule prise en compte de leur pouvoir de référentialité reviendrait à opérer un contresens quant à la nature communicationnelle des vidéos, qui ne sauraient être comprises autrement qu'à l'aune des processus médiatiques leur permettant d'être connues d'un grand nombre de récepteurs et de conserver ou non ce

Figure 13 : L'article de notoriété

Le mode de désignation linguistique des vidéos constitue également un indicateur de notoriété. Les sciences du langage et singulièrement l'étude grammaticale des déterminants nous offrent à cet égard un précieux apport. Elles mettent notamment en évidence la catégorie des articles dits de notoriété. Dans le cas de cette valeur d'usage, le syntagme nominal, précédé de l'article défini (« le », « la », « les »), renvoie à une entité particulière et unique. Il fait référence à un objet préalablement connu des acteurs d'une situation de communication, un objet qui fait appel à leurs connaissances personnelles (*le lip dub* des Jeunes Populaires, *la* vidéo de Brice Hortefeux sur les Auvergnats...). Aussi, lorsqu'une vidéo politique est diffusée et qu'elle circule d'un média à un autre, son cheminement peut s'accompagner d'un processus linguistique – ce que les linguistes nomment une chaîne référentielle – valorisant sa notabilité (l'article indéfini « un », « une » souligne le caractère unique et inédit de l'objet auquel le syntagme réfère, sans pour autant l'identifier clairement), puis sa reconnaissance supposée par un grand nombre de récepteurs (l'article défini présuppose la notoriété du référent, à savoir sa connaissance préalable par le public). Ainsi l'expression « *la* vidéo de Ségolène Royal sur les 35 heures » constitue-t-elle l'aboutissement d'une identification plus ou moins progressive du référent auquel le syntagme renvoie. C'est sur cette activité immédiate d'identification – supposément partagée par les parties-prenantes d'une situation de communication – que s'appuie la valeur référentielle des articles de notoriété. Il s'agit là d'un bref aparté linguistique susceptible de nous aider à mieux appréhender le concept de notoriété dans sa dimension processuelle. Cf. Charolles, Michel, *La référence et les expressions référentielles en français*, Ophrys, Paris, 2002.
C'est nous qui soulignons.

⁴⁸⁵ La faculté de Nicolas Sarkozy à endosser la fonction présidentielle s'est très rapidement inscrite au centre du débat public et politique, interrogeant, sous une forme polémique, la dimension symbolique de la communication présidentielle. Le début de son quinquennat a ainsi été marqué par une série d'occurrences médiatiques (la soirée du Fouquet's, les vacances luxueuses à bord d'un yacht mis à sa disposition par l'industriel Vincent Bolloré, le séjour à Eurodisney avec sa nouvelle compagne Carla Bruni...) très abondamment relayées par les journalistes et commentées sur Internet. Elles ont ainsi contribué à alimenter les critiques de ses adversaires politiques - au-delà même de l'opposition de gauche - déplorant en l'exercice sarkozyste du pouvoir présidentiel une désacralisation de la fonction. De ce point de vue, la notoriété acquise par certaines vidéos politiques diffusées en ligne, comme celle de l'altercation entre l'ancien Président de la République et les marins-pêcheurs du Guilvinec ou encore la séquence fameuse du Salon de l'Agriculture en 2008, a largement contribué à cristalliser sur le long terme une image dégradée de l'ancien Chef de l'État. En témoigne la pérennité culturelle de la formule présidentielle – « Casse-toi pauvre con ! » - reprise et commentée au point d'acquérir dans le champ militant le statut de slogan politique.

Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

statut. Pour mémoire, la valeur référentielle des vidéos politiques indique qu'elles appartiennent à un univers de références commun à un grand nombre de récepteurs. Pour évaluer la portée de cette référentialité, la prise en compte des types de médiatisation qui ont permis la diffusion des vidéos politiques est essentielle. Leur notoriété est dès lors intimement liée à la nature des médias considérés et au degré d'exposition médiatique du public. Cela étant, les vidéos politiques ne sauraient être comprises à l'aune d'un statut figé. Voilà pourquoi nous envisagerons dans ce chapitre leur notoriété dans la perspective dynamique d'un processus de communication et de valorisation (au sens littéral du terme), engageant un ensemble de conditions préalables (médiatiques, sémiotiques, sociales...), mais également une modification substantielle des stratégies de communication politique et des registres de publicisation du politique.

1. Le processus de notoriété

La notoriété des vidéos politiques peut donc être comprise à la fois comme résultat et processus. Un résultat centré sur la reconnaissance publique de l'objet⁴⁸⁶, mais également sur le caractère contingent de cette reconnaissance, qui, comme nous l'avons signalé, ne peut être définitive et reste garante de l'activité sociale qui la sous-tend. Aussi la notoriété des vidéos politiques doit-elle être pensée en relation avec la notion de processus dans le cadre d'activités communicationnelles instituant et renouvelées par les médias numériques. Ces transformations s'inscrivent à l'échelle :

- Des formes et des contours de la notoriété politique
- De l'événementialisation de la vie politique médiatisée
- De la circulation intermédiatique et « *triviale* » de l'information politique

1.1. *Formes et contours de la notoriété*

La transition d'un modèle communicationnel de masse, centré sur la prééminence de la télévision, vers un modèle communicationnel intermédiatique et « *trivial* », a modifié les conditions de visibilité et de notoriété politique. Si le principe de la « *légitimité cathodique* », formalisé par Jean-Marie Cotteret, semble toujours prévaloir en matière de communication politique, l'intensification numérique des échanges et la circulation intermédiatique de l'information confèrent aux processus médiatiques de notoriété de nouveaux relais sociosémiotiques⁴⁸⁷.

⁴⁸⁶ Le fait, comme nous l'avons évoqué, que l'objet soit « *connu ou constaté par un grand nombre de personnes* ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Notoriété » (§ A.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁴⁸⁷ Cotteret, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, op. cit.

1.1.1. Le bruit et la rumeur : la résonance médiatique des discours rapportés

Avec l'inscription des médias numériques au cœur de l'activité sociale et politique, la visibilité médiatique des responsables politiques – entre autres acteurs concernés par l'essor rapide d'Internet – a changé de visage. La sélectivité télévisuelle des dispositifs de grande écoute et la primeur convoitée des unes de presse écrite composent désormais avec de nouveaux espaces numériques de visibilité, à l'image de puissants acteurs médiatiques comme *Facebook*, *Twitter* ou *Dailymotion*. Les responsables politiques ont rapidement compris tout l'intérêt de cette présence stratégique en ligne pour élargir leur champ de visibilité médiatique et valoriser leur image. Pour les personnalités de premier plan, il s'agira moins de se faire connaître que d'optimiser une notoriété déjà acquise et préservée par une présence régulière sur les grands médias.

La maîtrise de l'image jusqu'alors cantonnée à l'apprentissage de la discipline cathodique, ou plus globalement journalistique, s'appuyait sur un modèle communicationnel centré sur la diffusion de l'information. L'enjeu stratégique lié à la concentration massive de l'audience change de nature sur Internet. La communication politique s'inscrit dans une logique de personnalisation et de marchandisation à l'intérieur de cadres instituants liés aux contraintes éditoriales de l'architecte⁴⁸⁸. L'investissement par le politique d'un « *lieu propre* », exploitant les ressorts symboliques de l'interactivité, coïncide avec un renouvellement du modèle communicationnel de masse. Il n'offre toutefois qu'un panorama restrictif des formes nouvelles de notoriété qui s'élaborent en ligne, et plus globalement dans l'ensemble du système intermédiatique contemporain.

La constitution de l'audience – objet-fétiche de la communication politique télévisuelle – n'y apparaît pas sous la forme numéraire d'une masse indifférenciée, rassemblée le temps d'un rendez-vous autour de son poste de télévision. Elle revêt la forme diffuse, subite, polymorphe d'un « *emballement médiatique* »⁴⁸⁹, fondé sur l'articulation essentielle des logiques de la diffusion et de l'usage, des objets et des pratiques de communication. Le modèle télévisuel et unidirectionnel de l'information diffusée par un cénacle de professionnels à un ensemble indifférencié de récepteurs compose désormais avec le modèle circulaire de la communication « *triviale* », fondé sur la diversification numérique des sources de diffusion de l'information et sur l'interchangeabilité possible des rôles d'émetteur et de récepteur. Il serait bien sûr absurde d'affirmer que la circulation de l'information est apparue avec les médias informatisés. Cela étant, la « *trivialité* » numérique participe désormais de l'élaboration d'un nouveau modèle communicationnel susceptible d'éclairer les modalités selon lesquelles se constituent les audiences et, ce faisant, la notoriété de l'information politique.

Notre réflexion autour des vidéos politiques a été initiée en tout premier lieu par l'observation, pendant la campagne pour l'élection présidentielle française de 2007, de la notoriété subite de certains objets médiatiques, diffusés et commentés sur Internet et éditorialisés par les grands titres de presse et les

⁴⁸⁸ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *article cité*.

⁴⁸⁹ Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *article cité*, p.81.

médias de masse classiques. La nature même de ces vidéos a singulièrement attiré notre attention, dans la mesure où ils constituaient des objets d'un genre nouveau dans le champ de la communication politique et que les médias numériques ont joué un rôle moteur dans leur accès à la notoriété. Le point de départ précis de notre réflexion a été la diffusion en ligne de la vidéo présentant le discours controversé de Ségolène Royal sur le temps de travail des enseignants dans le secondaire à l'occasion d'une réunion militante à Angers début 2006⁴⁹⁰. La notabilité de cette séquence tient autant à l'incidence de sa diffusion sur la campagne de la candidate socialiste qu'au parangon auquel cette vidéo semble avoir donné naissance en communication politique. Durant le quinquennat de Nicolas Sarkozy, nombreuses, en effet, ont été les vidéos ayant fait l'objet d'une médiatisation analogue.

Cette concentration fulgurante des internautes autour d'un objet et l'intense activité de communication afférente (circulation, discussion...) ont contribué à renouveler la problématique de l'audience et à lui donner un nom spécifiquement numérique : le *buzz*, substantif laconique et trivial, expression-phare du pouvoir de nomination numérique. Car, comme le souligne Pascal Froissart, si la formule s'est imposée dans les usages jusqu'à résumer toute forme de notoriété médiatique, même marginale, elle n'en demeure pas moins « *un mot-valise sans validité scientifique* »⁴⁹¹, dont la dimension formulaire, voisine de l'onomatopée, suffit à dire la réalité que le *buzz* entend recouvrir. D'un strict point de vue sémantique, il n'offre donc aucun schéma de compréhension structurée des formes renouvelées de l'audience, mais rappelle significativement sa phénoménalité, en d'autres termes la façon dont elle se donne à voir et à entendre, et moins dont elle se donne à lire et à comprendre. Pour le formuler plus simplement, la notoriété d'une vidéo politique regarde la résonance, au sens premier du terme, dont témoignent à la fois sa diffusion et les pratiques relevant de sa mise en circulation.

L'imaginaire acoustique constitue la forme privilégiée par laquelle l'audience numérique peut être appréhendée⁴⁹². Là où le programme télévisuel tablait sur la réunion d'un nombre défini de spectateurs devant leur poste de télévision, la vidéo politique « *circule* » et « *fait du bruit* », ou, comme le veut l'usage, « *fait le buzz* »⁴⁹³. La notoriété afférente à ces « *bouffées d'audience* »⁴⁹⁴ joue donc pleinement sur la métaphore du bourdonnement, conformément au sens littéral du terme « *buzz* », et à l'imaginaire de la propagation, communément nommée « *viralité* » pour rendre compte du mode de circulation rapide et irrémédiable de l'information sur Internet. Une nouvelle fois, ce sont les acteurs du Web – informaticiens et professionnels du marketing – qui imposent à la qualification d'un phénomène social leur pouvoir de nomination.

Pour autant, en observant plus attentivement ce que recouvrent les « *emballlements* » d'audiences numériques, notamment dans le champ politique, cette métaphore du bruit et de la viralité ne saurait suffire

⁴⁹⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

⁴⁹¹ Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *article cité*, p.81.

⁴⁹² Au même titre que la diffusion en ligne de certains objets « *médiagéniques* » qui sont désignés par des expressions monosyllabiques et invariablement liées à cet univers sémantique du bruit, comme le *clash* – expression d'un violent désaccord entre deux parties – ou encore le couac – renvoyant, notamment dans le champ politique, à une communication défailante. Dans les deux cas, c'est à la corde sensible du public que fait appel le paratexte de ces objets fédérateurs d'audiences.

⁴⁹³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°6, p.432.*

⁴⁹⁴ Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *article cité*.

à définir un phénomène complexe qui engage à la fois des objets définis – présentant une réalité sémiotique, des dispositifs techniques de médiation et des pratiques communicationnelles. En d'autres termes, une activité sociale plurielle qui rappelle le caractère lacunaire d'une conception virale des nouvelles formes d'audience apparues sur Internet, dans la mesure où la métaphore suppose une naturalisation de l'information, capable de s'auto-engendrer et de circuler médiatiquement en dehors de toute intervention humaine. Bien au contraire, comme le souligne Pascal Froissart dans ses travaux autour de la rumeur, cette dernière, à laquelle le *buzz* est susceptible d'être comparé, engage une série de transformations de l'information et la participation d'acteurs divers prenant part à sa gestation. Aussi évoque-t-il à ce sujet la notion « *d'effet de rumeur* »⁴⁹⁵ :

« Au terme de ce rapide parcours dans la sphère Internet, on voit que le concept d'effet de rumeur est productif. Il permet de décrire des bouffées d'audience, des *buzz* et des mouvements collectifs qui, si on les décrit par les seuls outils quantitatifs et numériques, réduisent l'internaute à un mouton bêlant dans une bergerie électronique. Au contraire, en envisageant la participation et l'engagement des internautes dans le phénomène, on explique pourquoi certains produits (images, textes, ou films) acquièrent une notoriété plus grande que leur seul contenu ne permettrait d'expliquer : la participation des internautes participe de leur succès, pourrait-on dire... »⁴⁹⁶

L'approche de Pascal Froissart est intéressante en ce qu'elle s'inscrit dans une perspective résolument communicationnelle. La métaphore de la « *bergerie électronique* » rappelle que les phénomènes d'audience et de notoriété en ligne sont perçus de prime abord sous les traits d'une phénoménalité sans profondeur. De ce point de vue, le *buzz* recouvrirait à la fois un pic d'audience, une traçabilité de l'information et un bruit diffus. Cette compréhension superficielle de la notoriété numérique néglige ce qui fait sa complexité et sa richesse, à savoir la « *participation* » d'acteurs divers et les transformations créatives de l'information – à la fois objet circulant et support d'écriture⁴⁹⁷. La notoriété ainsi envisagée s'appuie à la fois sur la circulation de l'information et sur les formes créatives des audiences constituées, un double visage dont les industries numériques ont progressivement pris la mesure :

« Les efforts de l'industrie pour pérenniser, encourager, ou canaliser les bouffées d'audience sont nombreux et persistants. Que ce soit par les dispositifs de parrainage, par ceux des palmarès d'audience, ou par la formalisation d'usage de réplique, les acteurs d'Internet sont en train de s'avouer à eux-mêmes la nature communautaire que la technique pure a pu occulter. »⁴⁹⁸

⁴⁹⁵ Dans son article, Pascal Froissart souligne que la notoriété d'un objet numérique ne peut être restreinte à sa dimension quantitative. Reprenant la formule de Barthes – l'effet de réel – il indique que le *buzz* peut être appréhendé sous la forme d'un phénomène d'audience participatif, supposant non seulement la circulation d'un objet mais également une activité d'appropriation et de création. Ainsi envisagé, le *buzz* acquiert une épaisseur communicationnelle dépassant le cadre restrictif d'une quantification de l'audience et d'une conception informationnelle et linéaire de la rumeur. Une nouvelle fois, c'est la discussion du modèle télégraphique et techniciste de la communication qui est en jeu. Cf. Froissart, Pascal, *ibidem*.

⁴⁹⁶ *Ibid.*, p.86.

⁴⁹⁷ Cette compréhension du *buzz* incarne parfaitement la théorie de la « *trivialité* » proposée par Yves Jeanneret.

⁴⁹⁸ *Ibid.*, p.86.

Ainsi, le *buzz* trouve dans le champ de la communication politique un terrain propice d'expression. L'étude de notre corpus de vidéos politiques met en évidence l'épaisseur communicationnelle de ce phénomène-type des nouvelles formes de notoriété induites par les médias numériques. Si le point névralgique du *buzz* est invariablement associé à Internet (sans aucun doute sous l'effet instituant et répété de l'usage), il n'en reste pas moins que le champ effectif de la notoriété est susceptible de dépasser ce cadre artificiellement imposé. Le système de compréhension de la notoriété, si attaché soit-elle à Internet, est avant tout intermédiatique. La popularisation d'une vidéo tient à sa mise en circulation d'un dispositif à un autre et aux propriétés éditoriales de chaque média.

Relevons ainsi dans notre corpus deux grandes voies par lesquelles une occurrence de la vie politique accède à la notoriété.

En premier lieu, il peut s'agir d'une séquence télévisuelle rediffusée en ligne sous diverses formes au gré de ses rééditorialisations successives⁴⁹⁹. Internet s'institue dès lors en espace réflexif et créatif de médiation. Il offre à l'information recueillie une résonance telle que sa notabilité télévisuelle (en d'autres termes, son inscription dans l'*agenda-setting* télévisuel) devient notoriété médiatique. C'est sous l'effet de sa réitération en ligne, par l'observation attentive des transformations éditoriales dont elle fait l'objet et par l'activité créative dont elle témoigne que la notoriété d'une information politique peut être comprise. Le processus de circulation de l'information politique regarde donc une concentration brève et ponctuelle des publics et une mise en circulation créative de la vidéo – indice des formes renouvelées de la publicité politique⁵⁰⁰. Notre corpus de vidéos politiques met en évidence ces mécanismes instituants en termes de notoriété. Par de résonantes répliques et autres métamorphoses numériques, la saillance du verbe politique perdure au-delà de sa diffusion télévisuelle – obligeant certains responsables politiques à réagir et réajuster leur communication⁵⁰¹. C'est bien ici le temps ricœurien de la configuration et de la refiguration qu'interroge ce processus dilué et redondant de la notoriété numérique⁵⁰².

En second lieu, la notoriété d'une occurrence politique peut suivre un cheminement inverse. Il peut en effet s'agir d'une vidéo diffusée en ligne et reprise par les médias de masse classiques – processus qui, une nouvelle fois, interroge moins la traçabilité de l'information que l'identité des acteurs médiatiques qui s'en saisissent. Reprise par les grands titres de presse écrite et plus encore par les journaux télévisés, la vidéo politique gagne ainsi en notoriété (elle fait l'objet d'une diffusion massive et ritualisée) et en légitimité (ce sont des médias institués qui l'inscrivent dans leur programmation éditoriale). Nous aurons

⁴⁹⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 1, « Séquences télévisées », pp.11-16 et Chapitre 2, Vidéos n°1 à 24, pp.31-200.*

⁵⁰⁰ Ainsi Pascal Froissart met-il l'accent sur ces enjeux publicitaires (au sens habermassien du terme) de la notoriété numérique : « *Faire de l'audience* » n'est pas agglomérer, concrétionner, agréger des publics ; c'est concevoir un espace public dans lequel les acteurs, pour rationnels qu'ils soient, pourront imaginer évoluer librement... » Cf. *Ibid.*, p.86.

⁵⁰¹ Nous pensons notamment à la vidéo extraite du magazine politique « *Dimanche Plus* » diffusé sur *Canal Plus* le 10 février 2008. On y voit la candidate de l'UMP pour les élections municipales parisiennes de 2008 qualifier de « *tocard* » son adversaire socialiste Bertrand Delanoë. La scène est filmée à la sortie du Conseil de Paris alors que ce dernier est suivi d'une nuée de journalistes. Immédiatement diffusée et commentée en ligne, reprise dans les grands titres de presse écrite, la séquence, très brève, fait polémique. Pour y faire face, quelques jours plus tard, Françoise de Panafieu décide de s'expliquer à ce sujet dans l'émission « *LCI est @ vous* » diffusée sur *LCI*. Cette même séquence est ensuite plutôt défavorablement commentée et dupliquée en ligne. Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°19, p.163 et Vidéo n°32, p.243.*

⁵⁰² Ricœur, Paul, *Temps et récit I, l'intrigue et le récit historique, op. cit.*

l'occasion d'y revenir plus avant. Dans ce cas de figure, le *buzz* fait d'une certaine manière l'objet d'une authentification éditoriale : en circulant des médias numériques vers les chaînes de télévision, la vidéo intègre le champ sélectif de l'information télévisée. Internet est tout à la fois légitimé en tant que source authentique d'information politique et relégué en position basse, en tant qu'objet de spectacle et de discours⁵⁰³. Dans le contexte alors naissant de l'Internet et de la vidéo politiques, l'attention médiatique suscitée par ces objets inédits de la communication politique a contribué à entourer les médias numériques d'une aura révolutionnaire, consistant à divulguer ce que l'on dissimule, dire ce que l'on tait. Le rêve de transparence que ne permettaient pas les médias traditionnels semblait prendre corps : pour autant, c'est par la médiation de la télévision et des grands titres de presse écrite que les séquences telles que celles du Salon de l'Agriculture ou des propos controversés de Brice Hortefeux ont acquis une place de choix dans le débat public et politique⁵⁰⁴.

À l'appui de notre corpus de vidéos politiques, il semble possible de proposer une formalisation – nécessairement schématique – du processus de notoriété accompagnant la circulation d'une vidéo, de sa première diffusion en ligne à ses réécritures « *triviales* » dans des contextes médiatiques et culturels divers. L'exemple-type de ce processus, d'autant plus signifiant qu'il constitue l'une des premières occurrences notoires de ce paradigme, est la vidéo de la visite de Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture diffusée le 23 février 2008 sur le site internet du *Parisien*⁵⁰⁵. L'étude de la « *vie triviale* » de cette occurrence médiatique devenue célèbre met en évidence différentes étapes que suivent également les vidéos similaires de notre corpus : ce principe de ressemblance indique le degré de notoriété qui affecte ces objets dans un contexte donné. En voici les caractéristiques majeures :

- **L'irruption subite et localisée d'un objet sur Internet.**

Il s'agit en l'occurrence de la diffusion par *Le Parisien.fr* d'une vidéo dans laquelle Nicolas Sarkozy, alors Président de la République, connaît une altercation avec un visiteur du Salon de l'Agriculture à qui il adresse une formule pour le moins familière : « Casse-toi, pauvre con ! »

- **Un « emballement » d'audience fulgurant.**

Dès sa diffusion, la vidéo est consultée à de multiples reprises au point de susciter l'attention des observateurs médiatiques (journalistes, internautes, politiques). Lorsqu'elle est mise en ligne à 20 heures, le jour même du Salon de l'Agriculture, la vidéo est vue 188 fois sur le site. Le lendemain, elle a été consultée plus de 700000 fois⁵⁰⁶.

⁵⁰³ Nous nous inspirons ici des réflexions d'Olivier Aïm sur le jeu de regards et de positions qu'impliquent les émissions de télé-réalité et leur traitement médiatique par d'autres dispositifs éditoriaux, comme les programmes de divertissement télévisé ou les magazines de presse *people*. Cf. Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du « panoptisme » dans les dispositifs de télé-réalité. », *Communication & langages*, n°141, 2004, pp. 49-59.

⁵⁰⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235 et Vidéo n°34, p.261.*

⁵⁰⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

⁵⁰⁶ Baillot, Raphaëlle, Antheaume, Alice, « Le « Casse-toi, pauvre con » sort du Salon », *20 minutes.fr*, le 25 février 2008. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/medias/215125-casse-toi-pauvre-con-sort-salon>

- **Une intense mise en circulation sur Internet**

Une fois l'attention médiatique mobilisée, sous les traits d'une symbolique « *bouffée d'audience* »⁵⁰⁷, la vidéo est copiée et diffusée sur les sites d'hébergement en ligne, en dépit des droits d'auteur et du contrat liant l'auteur de la vidéo, le pigiste Stéphane Puccini du collectif *YouPress* et le diffuseur, *Le Parisien.fr*.

- **Une activité de discussion et de commentaire**

C'est – pourrait-on dire – la phase de publicisation de la vidéo, qui acquiert une plus-value éditoriale en intégrant l'*agenda-setting* des médias de masse traditionnels (télévision, presse écrite papier et en ligne). Dans le cas de la séquence du Salon de l'Agriculture, la vidéo a été reprise par l'ensemble des médias de masse télévisuels au nom du droit de citation et par les principaux quotidiens régionaux et nationaux. Sa notoriété a même dépassé le contexte hexagonal : la vidéo a ainsi fait la une des grands titres de presse internationaux et a été diffusée en boucle sur *CNN* quelques heures après sa diffusion sur le site du *Parisien*⁵⁰⁸. Par ailleurs, la vidéo est également abondamment commentée sur les blogs et les réseaux sociaux. Se jouent donc à la fois une convergence des regards et une hypertrophie de l'occurrence médiatique occupant à elle seule presque simultanément l'actualité de l'ensemble des grands médias.

- **La perpétuation culturelle et politique du processus de notoriété**

C'est sans aucun doute l'un des aspects les plus intéressants du processus qui, comme nous l'avons signalé, ne se restreint pas à la mesure d'une audience et à la traçabilité de l'information, mais implique une série d'activités transformatives et créatives. Ainsi la vidéo a-t-elle bien sûr classiquement suscité la polémique dans la classe politique, mais elle est également devenue un objet d'écriture à part entière.



Figure 14 : Affiche du Parti de Gauche

Elle a ainsi inspiré de nombreuses parodies vidéos et imposé sa mue médiatique au-delà de ce que le sens commun peut considérer comme médiatique. Ainsi, retour symbolique du stigmatisme⁵⁰⁹,

⁵⁰⁷ Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *article cité*

⁵⁰⁸ Azan, Éric, « Dérapage, ratage et rattrapage de M. Sarkozy », *Le Monde.fr*, le 2 mars 2008. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2008/03/01/derapage-ratage-et-rattrapage-de-m-sarkozy_1017715_823448.html

⁵⁰⁹ Nous faisons ici allusion aux travaux d'Erving Goffman. Cf. Goffman, Erving, *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, Éditions de Minuit, Paris, 1977 [1963].

l'apostrophe « Casse-toi, pauvre con ! » a pris la forme contre-subversive du slogan politique à travers les badges, tracts et autres outils matériels du marketing politique et du militantisme⁵¹⁰.

Si la notoriété de la vidéo du Salon de l'Agriculture demeure exceptionnelle, par l'ampleur de sa diffusion et sa résonance sur le long terme, la formalisation des mécanismes de sa circulation offre un cadre de lecture pertinent pour évaluer le processus global auquel a obéi un ensemble finalement restreint de vidéos politiques analogues⁵¹¹.

1.1.2. Le temps présent de la médiation : la course au direct

En discutant le cadre théorique de notre travail, nous avons évoqué à plusieurs reprises la relation entre technique et culture, en soulignant notamment que ces deux pôles indissociables de l'activité communicationnelle obéissent à des temporalités nécessairement dissemblables. Le temps de la transmission technique d'un message n'est pas celui de son appropriation culturelle, de la même manière que la problématique de l'accès ne se résume pas à la multiplication des dispositifs d'information et de communication. Nous l'avons amplement souligné, la technique est indissociable de son inscription dans le social, et singulièrement dans le langage qui tout à la fois l'habite et

Figure 15 : Actuel, actualité, actualisation

L'actualisation désigne le processus d'effectuation par lequel ce qui est virtuel ou possible devient effectif et réel. En linguistique, elle renvoie au passage de la langue au discours, en philosophie, pour reprendre les catégories aristotéliennes, celui de la puissance à l'acte. Aussi peut être considéré comme actuel le résultat effectif d'une activité réalisée ou en cours de réalisation.

Au-delà de cette dimension processuelle, la notion d'actualisation et son corollaire adjectival « actuel » désignent l'effectivité (ce qui peut être constaté) de ce qui se fait ou se passe au moment présent. C'est le sens que recouvrent communément les deux notions, particulièrement dans le champ des médias et de l'information journalistique (dont l'activité gravite autour de la catégorie structurante « Actualités »). D'un point de vue énonciatif, ce qui est actuel interroge finalement la relation entre le présent de l'énonciation et la temporalité de l'énoncé. C'est cette même relation temporelle (de proximité ou de distance relative entre énoncé et énonciation) qui permet de situer chronologiquement la réalité dont rend compte le discours et à laquelle se réfère l'énonciateur. Elle détermine de ce point de vue le degré d'actualité d'une information, en d'autres termes son inscription dans le présent de l'énonciation, et plus encore son degré d'appartenance au passé, son historicité.

Ce bref aparté ne saurait suffire à clarifier la complexité des enjeux théoriques et empiriques relatifs aux dites notions, très abondamment étudiées en philosophie et en linguistique. Pour autant, de notre point de vue, il offre quelques éléments utiles à la compréhension du système médiatique contemporain et des formules incantatoires du présentisme (« actualité », « direct », « live »...).

Reprenant nos considérations sur les médias informatisés, la notion d'actualisation incarne, du point de vue de l'utilisateur, le passage du virtuel au réel, d'une pluralité d'usages possibles à une réalité déterminée et affichée à l'écran. Notons à ce titre que la touche « entrée » d'un clavier informatique joue un rôle central dans ce processus, en ce qu'elle valide un ensemble de procédures communicationnelles préalablement mises en œuvres par l'utilisateur et qu'elle permet la sémiotisation à l'écran du résultat de cette activité. Du clavier à l'interface informatique, sous diverses formes, la fonction « actualiser » constitue, rappelons-le, un principe essentiel du fonctionnement communicationnel des médias numériques.

Ce processus constant d'effectuation adosse la réalité médiatisée à un critère de pertinence hégémonique – celui du présent, sur lequel s'appuient les principaux dispositifs d'information, qu'il s'agisse des médias numériques (portails d'information, sites journalistiques, *Twitter*, *Facebook*...) ou des médias de masse classique (JT, chaînes d'information en continu...). L'actualité journalistique constitue ainsi le pôle majeur d'une activité professionnelle renouvelée dans ses objets et ses pratiques par la temporalité numérique, ses dispositifs et ses usages.

⁵¹⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°7, p.433.*

⁵¹¹ Toutes les vidéos politiques ne connaissent pas la fortune d'un emballement médiatique – ou plutôt intermédiatique – de grande ampleur.

l'accompagne, tant sur le plan de la conception de l'outil que celui de sa promotion et de ses usages⁵¹². Le temps humain n'est donc pas celui de l'*artefact*.

Pour autant, ce qui semble aujourd'hui caractériser la relation entre technique et culture dans le champ de l'information journalistique et politique, c'est un désir utopique de symbiose entre la temporalité de la capture technique du réel et celle de son traitement symbolique par le langage. Dans cette perspective, le temps de la médiation est paradoxalement celui de l'immédiateté, celui d'une polarité technique non plus attentive à la maîtrise distanciée du réel, à la valorisation de son appréhension symbolique, mais subordonnée aux impératifs de sa présence, aux implications de l'ubiquité et du présentisme. Cette idéologie de la « *vidéosphère* », pour reprendre les termes de Régis Debray⁵¹³, habite symboliquement le fonctionnement du système médiatique contemporain jusqu'à interroger, comme nous l'avons indiqué, la pertinence même du concept de récit médiatique⁵¹⁴. Alors que la « *mise en intrigue* » du réel suppose une asymétrie entre le temps de l'événement et celui de sa narration, les médias contemporains travaillent à la dissolution de cette distance tout en valorisant les principes structurants de l'immédiateté, notamment télévisuelle : l'actualité, le direct, l'exclusivité ou encore le flash spécial.

La communication politique n'échappe pas à ces formes instituant de la rupture, à la fois temporelle et narrative, qui caractérisent tout autant le principe d'actualisation propre aux médias informatisés⁵¹⁵ que l'idéologisation télévisuelle du direct et du *breaking news*⁵¹⁶. Du point de vue de l'histoire des médias, c'est d'abord la visibilité toujours plus grande du politique qui est en jeu, sa présence continue sur les écrans depuis les médias numériques (sites, blogs, réseaux sociaux, vidéos en ligne...) jusqu'à l'essor récent des chaînes françaises d'information en continu. L'évolution du paysage médiatique audiovisuel depuis les années 1990-2000 s'est donc fondée à la fois sur une diversification des supports et sur l'accentuation du rôle joué par l'actualité en matière de communication politique. Cette évolution s'appuie sur une relation perpétuellement activée entre la continuité des flux d'information et l'irruption constante de l'actualité dans les processus d'éditorialisation médiatique. La production et la diffusion de l'information procèdent ainsi d'une course au présent et à l'exclusivité que se disputent les acteurs médiatiques dans un contexte concurrentiel accru et transformé par les dispositifs numériques.

L'abondance de l'information politique, autorisée par la diversification des canaux et des acteurs en la matière, impose donc au critère de sa notoriété un régime spécifique de visibilité. En d'autres termes, il ne suffit pas à une information politique d'être médiatisée et visible pour accéder à la notoriété. La convergence présentiste du système médiatique suppose de l'information politique :

⁵¹² À l'appui notamment des travaux d'Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier sur la technique et ses discours d'escorte. Cf. Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « La communication médiatisée est-elle un usage ? », *article cité*, p.23.

⁵¹³ Debray, Régis, *Cours de médiologie générale*, *op. cit.*

⁵¹⁴ Lits, Marc, « L'information à l'heure du numérique », *article cité*.

⁵¹⁵ La notion d'actualisation constitue pour les médias informatisés un repère symbolique fondamental. Elle regarde tout autant son acception philosophique et linguistique que sa valeur plus communément temporelle. Cf. Figure 15, p.179.

Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrées « Actualisation » - « Actuel », accessibles sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁵¹⁶ L'expression « *breaking news* » ne possède aucun équivalent lexical en langue française. Utilisée dans le champ journalistique, elle désigne tout à la fois l'interruption des programmes d'une chaîne de télévision ou de radio et la diffusion substitutive d'une information de dernière minute. Le *breaking news* s'inscrit ainsi dans la logique des flux continus d'information, propres aux médias de masse classique. Il s'impose comme une forme archétypale de rupture éditoriale et table sur l'événementialisation de l'information diffusée.

- Qu'elle obéisse à **un critère d'actualité**.

En d'autres termes, que la réalité de référence qu'elle convoque s'inscrive dans le présent de l'énonciation médiatique. Cette appétence des médias pour le temps présent et – pourrait-on dire – le présent à venir est dramatisée par une pléiade de formes éditoriales (télévisuelles et numériques) qui valorisent l'actualité de l'information, entendent concentrer l'attention des spectateurs et conditionnent sémiotiquement les processus de notoriété⁵¹⁷.

- Qu'elle s'inscrive dans **un processus de rupture éditoriale**.

Dans un contexte d'abondance communicationnelle, marqué par une intensification des flux et des échanges, la notoriété de l'information regarde son régime de visibilité. Elle doit se distinguer et se détacher des informations constitutives de l'*agenda-setting* politique. La saillance médiatique d'une occurrence politique ne regarde pas seulement son actualité, mais également les modalités éditoriales de sa médiatisation. Notons à cet égard que la monotonie des flux continus d'information est scandée par une sémiotique de l'irruption, parfaitement incarnée à la télévision par la récurrence du *breaking news*. Ce qui constituait une exception éditoriale du paysage télévisuel cathodique et généraliste s'est ainsi transformé en principe structurant de l'éditorialisation des programmes d'information en continu. La diversification de l'offre télévisuelle et la concurrence entre les chaînes ont ainsi favorisé le déploiement de ces ruptures standardisées et relayées à l'écran par les signes pulsionnels de « *l'image-surface* » et de « *l'image-fragment* »⁵¹⁸.

Important également :

- **L'ampleur et la redondance de sa couverture éditoriale**⁵¹⁹.

La notoriété d'une information politique tient en effet aux mécanismes intermédiatiques et répétitifs de sa diffusion. C'est bien ici l'étendue de sa visibilité qui définit le champ d'exposition aux publics d'une information et qui en conditionne la notoriété. Ainsi, la popularisation de vidéos politiques diffusées en ligne tient au fait qu'elles ont également fait l'objet d'un traitement éditorial spécifique par les médias classiques audiovisuels et de presse écrite. La mise en circulation de ces objets sur Internet et leur diffusion intermédiatique concourent, jusqu'à l'épuisement, à la redondance de l'information et à la saturation des espaces institués de visibilité médiatique⁵²⁰.

⁵¹⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°8, p.433*.

⁵¹⁸ Nous pensons notamment aux ressources audio-scripto-visuelles qui encadrent la diffusion des grands titres des chaînes d'information en continu. Le spectacle qui s'affiche à l'écran combine habilement le spectacle du direct et le ressassement de l'habillage sémiotique de l'information (incrustations de logos dynamiques, *jingles* réguliers...). Cf. Vernier, Jean-Marc, « Les trois ordres de l'image télévisuelle », *article cité*

⁵¹⁹ Sur la question du pluralisme de l'information, voir la récente étude dirigée par Franck Rebillard. Cf. Rebillard, Franck (dir.), « Internet et pluralisme de l'information », *op. cit.*

⁵²⁰ Bien qu'il ne regarde pas directement notre corpus de vidéos, le parfait exemple de cette saturation monopolistique de l'espace public médiatique est le scandale du Sofitel déclenché en mai 2011 suite à l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn, alors

- **Son potentiel narratif et créatif.**

Nous aurons l'occasion d'y revenir, au-delà de l'irruption médiatique de l'information et de son actualité, c'est également la temporalité diluée des activités créatives et narratives qu'elle suscite qui concourt à sa notoriété. En d'autres termes, le fait que cette notoriété ne se cantonne pas au cadre ponctuel de sa diffusion mais qu'elle opère par les transformations culturelles – essentiellement médiatiques – dont l'information fait l'objet. Nous pensons ici à diverses réécritures d'occurrences médiatiques notables de la vie politique, telles la bévue de Frédéric Lefebvre à l'occasion de la deuxième Journée du livre politique le 2 avril 2011 ou le désormais célèbre *lip dub* des Jeunes Populaires diffusé en ligne en décembre 2009⁵²¹.

Les pôles structurants du présentisme – l'actualité et la rupture – conditionnent également la « *vie triviale* » des vidéos politiques. Reprenant l'exemple précité du *lip dub* des Jeunes Populaires, la notoriété de ce clip politique d'un nouveau genre doit beaucoup aux conditions de sa diffusion et au jeu éditorial auquel se sont livrés les acteurs médiatiques de ce morceau désormais mémorable de la communication politique contemporaine. Car, au-delà de ses propriétés intrinsèques (lesquelles ont contribué à le distinguer d'autres objets plus conventionnels en la matière), le clip a été diffusé une première fois par *BFM-TV* au sein de l'émission satirique « Sarko Info » le 9 décembre 2009, alors même que les Jeunes Populaires prévoient de le dévoiler officiellement en ligne le 11 décembre 2009. C'est donc bien ici le principe d'actualité qui a prévalu dans la diffusion du *lip dub* et qui a mis en déroute un plan de communication bien rôdé, de l'avis même du *Post.fr* qui a édité presque immédiatement la vidéo de *BFM-TV*. La confrontation d'une logique stratégique à celle des usages numériques s'est nouée autour d'un enjeu d'exclusivité – garantie supposée de notoriété pour le diffuseur (ici télévisuel) et pour la vidéo-fétiche, objet localisé de toutes



Figure 16 : Vidéo-pirate du *lip dub* des Jeunes Populaires

les attentions. Notons que cette première diffusion anticipe les transformations « *triviales* » dont le *lip dub* a ensuite fait l'objet, car la vidéo, présentée par *BFM-TV*, s'inscrit dans un cadre éditorial satirique. La diffusion de la vidéo – de qualité moindre, indice matériel de sa transformation « *triviale* » – s'accompagne d'un commentaire vocal imitant la voix de Nicolas Sarkozy et, selon le principe littéraire de la prosopopée,

directeur du FMI, accusé d'abus sexuel sur Nafissatou Diallo, employée de l'hôtel à New York. Le récit médiatique de l'affaire a ainsi focalisé l'attention de l'ensemble des médias pendant plusieurs semaines – depuis les chaînes de télévision et de radio, en passant par les grands titres de presse régionaux, nationaux et internationaux jusqu'à l'intense activité numérique dont le scandale a fait l'objet.

⁵²¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°35, p.267 et Vidéo n°39, p.293.*

s'exprimant en son nom. C'est donc par l'exclusivité de ce que nous pourrions nommer une médiation anticipée que le *lip dub* a entamé un long processus de notoriété.

Au-delà de cet exemple, parmi les plus notables des vidéos politiques ayant marqué le quinquennat de Nicolas Sarkozy, l'une des caractéristiques majeures du processus de notoriété dont peuvent faire l'objet les vidéos politiques, est leur très rapide médiation. Qu'il s'agisse du délai très bref qui sépare la première diffusion d'une occurrence politique télévisuelle et sa capture vidéographique en ligne, ou inversement du traitement télévisuel d'une vidéo politique, précédée comme il se doit d'un fulgurant emballement d'audience numérique. C'est à la fois le temps accéléré de la médiation et l'intensité de ce processus qui participent de la notoriété d'une vidéo politique.

1.1.3. Notoriété et réputation : l'image de marque du politique à l'épreuve de la vidéo

Ainsi la communication politique impose-t-elle à ses acteurs un impératif de visibilité, prérequis indispensable à l'élaboration d'un lien avec l'électorat et à la construction d'une légitimité électorale. Dans le cadre du marketing politique – entre autres appellations de la communication politique moderne⁵²², ce même impératif de visibilité suppose également que l'électorat prend connaissance de la vie politique à partir de sa fréquentation des médias dominants. Historiquement, il s'agit d'abord de la presse écrite et du cinéma, puis de la radio et de la télévision, enfin des médias informatisés. De ce point de vue, le processus de notoriété politique – la façon dont les responsables politiques font référence, dont ils deviennent plus ou moins connus du public – s'inscrit dans le champ privilégié de l'activité médiatique. Ce rappel pourrait apparaître curieux au sens commun si l'on n'omettait d'indiquer que la communication politique s'appuie également sur d'autres types d'activités, notamment en période électorale, qui ne sont pas de prime abord assimilées à des pratiques médiatiques : le tractage, le porte-à-porte, la réunion publique en sont des exemples⁵²³.

⁵²² Selon la définition de la communication politique proposée par Philippe Maarek dans les premières pages de son ouvrage *Communication & marketing de l'homme politique*. Cf. Maarek, Philippe J., *Communication & marketing de l'homme politique*, Lexis Nexis, 3^e édition, Paris, 2007.

⁵²³ Ce type de pratiques militantes rappelle bien sûr notre discussion autour du concept de média, qui, au sens commun du terme, tend à se restreindre à quelques objets dont l'autorité s'est imposée par les usages. Ainsi, la presse écrite, la radio ou la télévision sont unanimement définis comme des médias. Pour autant, à l'appui de la conception veronienne du concept, sur laquelle nous avons choisi de fonder notre réflexion, un média peut être considéré comme un ensemble constitué d'une technologie, de ses pratiques sociales de production et d'appropriation et de la diffusion publique des messages élaborés. De ce point de vue, les objets et pratiques ordinaires du militantisme revêtent une indéniable dimension médiatique. À l'image du tract et du porte-à-porte, dont l'équipe de campagne de Barack Obama a d'ailleurs redécouvert les bienfaits en 2008 à l'occasion de l'élection présidentielle américaine. Cf. Riché, Pascal, « Le porte-à-porte, arme de persuasion massive d'Obama », *Rue89*, le 4 novembre 2008. Accessible sur : <http://www.rue89.com/campagnes-damerique/2008/11/04/le-porte-a-porte-arme-de-persuasion-massive-dobama>

L'ensemble de cette activité politique et militante rend compte du champ d'action à partir duquel opère la communication politique. Considérant le nombre et la nature des médias investis, elle permet d'envisager le degré probable de notoriété dont peut jouir une personnalité politique dans un contexte donné. La présence médiatique du politique s'articule donc à ce que nous pourrions appeler une



Figure 17 : Bannière d'accueil Facebook de François Hollande - 2014 et bouton "J'aime" associé

pragmatique visuelle et cognitive des médias, en d'autres termes leurs capacités – diverses – à faire voir et faire connaître leurs objets. Ainsi entendue, la notoriété se restreint aux contraintes d'un champ et d'un régime de visibilité médiatique. Elle s'inscrit dans la continuité d'un imaginaire du chiffre et du nombre, celui des outils et des procédures inventés pour la mesurer. Qu'il s'agisse des sondages et des enquêtes chiffrées – objets et procédures symptomatiques d'une appréhension télévisuelle de la communication politique, ou des instruments contemporains de l'évaluation numérique, à l'image des classements et palmarès qui fleurissent sur le Web ou du très symbolique bouton *like* destiné à mesurer sur les réseaux sociaux la popularité d'un objet ou d'une personne.

Cette question de la popularité est intéressante en ce qu'elle offre deux perspectives au concept de notoriété :

- D'une part, la popularité d'un objet regarde l'ampleur de sa **reconnaissance** par le public (est-il ou non connu ?) et le champ médiatique à partir duquel ce **processus cognitif** s'est élaboré et continue – ou non – à s'élaborer socialement. De ce point de vue, nous n'apprenons rien d'autre d'un objet qu'il s'inscrit dans un espace partagé de connaissances et que ce partage, plus ou moins égal, se donne à lire à travers divers outils médiatiques destinés à en mesurer la portée.
- D'autre part, la popularité d'un objet concerne l'**axiologie** du regard pluriel qui s'empare de lui. Il n'est pas simplement connu – *objectivement* connu, il est aussi apprécié, évalué, qualifié, à partir notamment de ses modalités d'existence médiatique.

Aussi la notion de notoriété joute-elle celle, non moins importante en communication politique, de réputation⁵²⁴. Pour se départir des appropriations diverses dont elle a pu faire l'objet sur Internet et dans

⁵²⁴ Le concept de réputation mérite d'être examiné dans un contexte où l'ensemble des activités médiatisées (marchandes, institutionnelles, politiques...) est soumis au prisme d'une évaluation généralisée et renouvelée dans ses formes et ses outils par les médias numériques. S'il se prête de ce point de vue à une approche communicationnelle, il faut rappeler que le concept de réputation a été appréhendé par diverses disciplines au préalable (sciences politiques, économie, sciences de la gestion, sociologie...). L'ensemble de ces analyses peut être mobilisé à bon escient pour formuler une définition communicationnelle de la réputation. C'est ce que propose notamment la recherche à paraître de Camille Alloing et Julien Pierre sur les enjeux et pratiques de la réputation en ligne.

Cf. Alloing, Camille, Pierre, Julien, « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », *Actes du XVIII^e congrès de la SFSIC*, Rennes, 2012. (Actes à paraître). Une version préparatoire de la communication définitive est disponible à l'adresse suivante : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/40/07/PDF/Alloing-Pierre_Epistemologie-EReputation_SFSIC2012_HAL_V2.pdf

Notons également que le numéro 93 de la revue *Communications*, consacré à la notion de réputation, rassemble des contributions de chercheurs provenant d'horizons disciplinaires variés. Ce numéro souligne que la réputation occupe une place

le champ du marketing, rappelons l'acception commune du terme, qui désigne une « *opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose* »⁵²⁵. Comme nous l'avons indiqué, la réputation a partie liée avec la question axiologique du jugement et suppose donc la compréhension, du moins la perception préalable d'une entité définie : un objet, une marque, un site... Pour une personnalité politique de premier plan, l'enjeu de sa présence sur les médias tient moins à l'effectivité de sa reconnaissance par le public – en d'autres termes à l'acception première du terme « notoriété » – qu'aux modalités affectives, cognitives et sociales selon lesquelles son image est perçue. La notion de réputation suppose en effet un axe de jugement « positif/négatif », à l'appui duquel se noue la dimension interactive propre à la communication politique. C'est à partir de la perception supposée de son image par la population – perception d'ailleurs construite par les outils dédiés des professionnels des médias et des sondages – que se définissent et se redéfinissent les plans et stratégies de communication politique. La réputation d'une personnalité ou d'une formation politiques est dynamique : elle tient aux modalités de construction et de perception de leur image. Il s'agit là d'un processus complexe engageant :

- **D'un point de vue stratégique**, un ensemble hétérogène d'objets et de pratiques signifiantes relevant de la communication politique (une intervention à un Journal Télévisé, un *Tweet*, un statut *Facebook*, un clip politique...). En d'autres termes, ce que les personnalités politiques mettent en œuvre pour édifier une image médiatique séduisante d'elles-mêmes, en orienter la perception et recueillir une approbation susceptible de se manifester dans les urnes en période électorale ou par de positifs retours médiatiques (sondages, éditorial de presse écrite...) en période d'exercice du pouvoir. Au regard d'un ensemble hétérogène d'objets, il s'agit d'élaborer une image idéale du politique, de maîtriser en amont le processus communicationnel à partir duquel s'élabore une réputation.
- **Du point de vue de la réception**, une activité complexe d'interprétation des stratégies de communication politique et de leurs objets médiatiques. Elle engage en effet une pluralité d'acteurs dont les intérêts peuvent diverger (alliés et adversaires politiques, journalistes, professionnels des sondages, militants...) et une somme hétérogène d'évaluations relatives à la personnalité politique considérée (sondages, déclarations médiatiques...). L'activité de réception revêt la forme visible de productions médiatisées, contribuant non seulement à évaluer le politique mais également à lui assigner des caractéristiques à partir de ses objets et pratiques de communication. C'est bien ici de la construction sociale d'une image perçue qu'il est question.

Le jeu communicationnel de production et de réception médiatique autour du politique témoigne d'une stimulante asymétrie entre l'unité d'un pôle stratégique désireux de maîtriser sa réputation et l'ensemble plus ou moins homogène des perceptions et évaluations de son image. À cet égard, la notion de

désormais privilégiée pour rendre compte, à diverses échelles, du poids des opinions sur les comportements collectifs. Cf. Origi, Gloria (dir.), « La réputation », *Communications*, n°93, Seuil, Paris, 2013.

⁵²⁵ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Réputation » (§ A), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

réputation revêt un caractère processuel et dynamique qui interroge le jeu de contrôle et de pouvoir inhérent à la communication politique – soulignant, s’il fallait le rappeler, qu’elle obéit à une logique de rétroactions réciproques, et non à un principe de diffusion unidirectionnelle de l’information.

Par ailleurs, et c’est l’objet du passage que nous consacrons à cette notion, la réputation s’inscrit désormais dans le champ renouvelé des médias informatisés. Considérant les effets notables de certaines vidéos sur l’image des politiques et la « médiativité » proprement judiciaire du numérique – nous pourrions, pour paraphraser Nicole d’Almeida, évoquer un média du jugement⁵²⁶ – il nous a semblé essentiel d’aborder notre corpus sous l’angle pragmatique de la réputation.

À divers degrés, la circulation des vidéos politiques de notre recherche a contribué à cristalliser certains traits jugés caractéristiques des personnalités ou formations politiques considérées. Ce faisant, l’image même de ces acteurs a été, à plus ou moins longue échéance, affectée par la perception de ces vidéos, de leur première diffusion parfois retentissante à l’intense activité communicationnelle qui leur a donné suite. Pour ainsi dire, la réputation attachée à l’image du politique et à la circulation médiatique des vidéos fonctionne sur un mode analogue à celui, précédemment évoqué, de la rumeur. Elle circule et se transforme au gré des mains qui s’en saisissent, elle est un processus créatif, et, pourrait-on dire, participatif. La réputation constitue un enjeu de pouvoir en ce qu’elle contraint en amont l’élaboration des stratégies de communication mais qu’elle incarne également un levier sur lequel il est possible d’agir. La réputation n’a donc rien d’inexorable⁵²⁷. Tout comme la rumeur, elle s’inscrit dans le registre métaphorique du bruit et de l’ombre qui s’attachent à leur objet, épousent son parcours social et se transforment au fil du temps et des médiations.

La réputation est donc une construction dont la stabilité est toujours mise en péril par la circulation sociale des discours et des opinions. Rappelons-nous les enjeux de pouvoir qu’elles soulèvent parmi le petit cercle libertin des célèbres *Liaisons dangereuses* de Choderlos de Laclos. La réputation des personnages constitue un nœud dramatique essentiel à l’économie des échanges épistolaires entre les protagonistes. Pour se venger de Monsieur de Gercourt, l’amant qui l’a éconduite, la Marquise de Merteuil propose ainsi au Vicomte de Valmont de compromettre la réputation de ce dernier, en offrant à son allié de circonstance de prendre la virginité de la jeune Sophie de Volanges, qui doit épouser, à sa sortie du couvent, Monsieur de Gercourt. Comme le souligne la Marquise de Merteuil, ce dernier met un point d’honneur à rappeler publiquement son désir de prendre pour épouse une jeune femme dont la virginité ne puisse être remise en question. Aussi table-t-elle sur la « réputation »⁵²⁸ sulfureuse du Vicomte de Valmont pour compromettre celle de Monsieur de Gercourt, qu’elle entend condamner à devenir « la fable de Paris »⁵²⁹.

⁵²⁶ d’Almeida, Nicole, *La société du jugement : Essai sur les nouveaux pouvoirs de l’opinion*, Armand Colin, Paris, 2007.

⁵²⁷ La professionnalisation des enjeux liés à l’e-réputation incarne la plasticité de la notion dans l’espace social. Il est en effet promis aux entités considérées – marques, institutions, acteurs divers... - d’optimiser leur réputation. En d’autres termes, de jouer sur la valorisation médiatique de leur image (par divers moyens d’ordre sociosémiotique) et d’anticiper la perception euphorique de cette dernière. Se rejoue ici la question pragmatique du pouvoir des médias et d’une communication entendue au prisme de l’influence, d’un désir d’efficacité.

⁵²⁸ Lorsque le Vicomte de Valmont évoque son désir pour la vertueuse Présidente de Tourvel, la Marquise de Merteuil ne manque pas de lui faire part de sa surprise. Non sans ironie, elle lui rappelle que, dans ses faits et gestes amoureux, il est précédé de sa « réputation » libertine : « Tenez, je vous en parle sans humeur : mais, dans ce moment, je suis tentée de croire que vous ne méritez pas votre réputation ; je suis tentée surtout de vous retirer ma confiance. Je ne m’accoutumerai jamais à dire mes

L'expression prêtée à la Marquise de Merteuil est particulièrement significative en ce qu'elle associe l'image d'un homme, non à ses qualités propres mais à ce qui se dit de lui dans l'espace mondain de la capitale. C'est ici le versant narratif de la réception qui est privilégié dans cette appréhension fictionnelle de la réputation. Notons une nouvelle fois que ces paroles qui font et défont la réputation d'un personnage fonctionnent comme la rumeur. Elles circulent, s'amplifient et se transforment au gré de leur parcours « *trivial* ». Par ailleurs, la stratégie de la Marquise de Merteuil et le projet de vengeance qu'elle nourrit rappellent les enjeux politiques et pragmatiques de la réputation. Car le succès visé par l'intrigante repose sur la confrontation publique des discours sur un même sujet. C'est bien autour de la tension entre présentation de soi et discours d'autrui que s'élabore la réputation. En l'occurrence, entre l'affichage public des valeurs et vellétés de Monsieur de Gercourt et la propagation d'un discours infamant. Le point de tension autour duquel se noue cette asymétrie des discours demeure la réalité du jeu social qui valorise ou dévalorise les discours, qui prévoit, selon les vues de la Marquise de Merteuil, de défaire la réputation morale de son ancien amant.

Cet aparté littéraire rappelle que la notion de réputation ne doit rien à l'actualité numérique et qu'elle trouve dans la fiction de pertinentes illustrations⁵³⁰. Reprenant notre réflexion sur son appréhension théorique dans le cadre des vidéos politiques, la définition communicationnelle proposée par Camille Alloing et Julien Pierre nous semble synthétiser efficacement les éléments que nous avons préalablement mentionnés. Les deux chercheurs évoquent ainsi la réputation comme « *une évaluation affectivement, cognitivement et socialement construite d'une herméneutique de l'être et de l'agir et déterminant pour partie l'engagement des acteurs sociaux dans une relation avec l'entité à laquelle cette information est attachée.* »⁵³¹ Cette proposition de définition met l'accent sur deux dimensions essentielles du concept de réputation : la construction du sens et l'engagement des acteurs. Nous avons vu que le premier versant herméneutique de la réputation n'était pas univoque : il s'agit d'un processus de co-construction du sens entre les parties-prenantes impliquées dans l'évaluation d'une entité. Le second versant lié à l'engagement des acteurs intéresse particulièrement notre recherche : les objets et pratiques de la communication politique impliquent en effet un travail sémiotique intimement lié à un jeu de positions susceptible de se traduire électoralement. Sans entrer dans une perspective déterministe, l'activité communicationnelle s'appuie constamment sur le levier symbolique de la réputation, qui regarde tout autant la position propre du stratège que celle, autre, de l'adversaire politique. De ce point de vue, il s'agit donc, très schématiquement, d'agir pour soi et contre autrui, en d'autres termes :

- de construire et de préserver sa réputation pour obtenir l'approbation d'une majorité d'électeurs.
- de mettre en péril et disqualifier cette activité symbolique également mise en œuvre par l'adversaire.

secrets à l'amant de Mme de Tourvel. » Cf. de Laclos, Choderlos, *Les Liaisons dangereuses*, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, Paris, 2011 [1782], p.25.

⁵²⁹ *Ibid.*, p.19.

⁵³⁰ Cf. **Tome II, Chapitre 4, Annexe n°2, p.460.**

⁵³¹ Alloing, Camille, Pierre, Julien, « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », *article cité*, p.3.

Ce jeu de valorisation et de disqualification est intimement lié à la vie politique, à laquelle il apporte des repères symboliques. Tablant sur la circulation médiatique de l'image et du discours, le jeu réputationnel s'attache à édifier des lieux communs, qui rappellent la structuration et l'évolution de l'imaginaire politique. La saillance de ces poncifs est particulièrement visible lorsqu'il s'agit pour un acteur politique de disqualifier son adversaire. Telle est la situation française où, dans le champ de la communication politique médiatisée et de ses dispositifs dédiés, gauche et droite parlementaires tendent à substituer à la critique légitime et raisonnée de leurs programmes la diffusion « *triviale* » de stéréotypes visant à entacher leur réputation respective. Aussi la gauche incarne-t-elle le gaspillage des deniers publics et le laxisme en matière de sécurité, quand la droite est suspectée de dérive autoritaire ou associée à la défense d'une oligarchie au mépris des plus faibles. Pour ne prendre que ces quelques occurrences, les lieux communs rappellent, par la simplification outrancière dont ils témoignent et la circulation dont ils font l'objet, la distinction fondamentale entre la complexité du réel et le jeu symbolique et pragmatique de la communication politique. Rappelons que l'enjeu de cette activité tient moins à une exigence de vérité qu'à l'impératif de vraisemblance qui sous-tend le processus de persuasion, comme nous l'avons amplement fait remarquer dans notre chapitre consacré à la rhétorique.

Le cadre empirique de la réputation met donc en œuvre un système complexe d'acteurs et de relations entre une entité, en l'occurrence le politique, et un ensemble « *trivial* » de discours et de représentations. Cet espace de circulation médiatique a connu de profondes transformations avec l'essor des médias numériques et leur inscription dans le jeu de la communication politique. Avec la popularisation rapide des sites d'hébergement et les possibilités diverses d'intégrer l'image audiovisuelle aux dispositifs numériques, les vidéos ont contribué à interroger les modalités selon lesquelles s'élaborait la réputation des acteurs politiques.

En définissant notre corpus de vidéos, nous avons cherché à montrer ce qui pouvait les distinguer de l'incommensurable variété des contenus audiovisuels dans le domaine politique. L'un des critères qui a méthodiquement guidé nos choix est précisément le rôle joué par ces objets notoires en matière de réputation politique. Une incidence communicationnelle qui s'est déployée à partir d'un espace numérique alors inédit et qui a contribué à cristalliser sur le long terme les traits caractéristiques de l'image des politiques et leur évaluation générale – en d'autres termes leur réputation.

Pour comprendre cette attache continue et souvent dysphorique entre le responsable politique et sa réputation, la communication des deux personnalités majeures de notre période d'études, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, s'avère particulièrement éclairante. En premier lieu, parce qu'ils ont été les deux acteurs politiques les plus exposés médiatiquement à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007, pour laquelle ils ont chacun porté les couleurs des deux plus importantes formations politiques françaises, l'UMP et le PS. En second lieu, parce que cette élection a également permis le déploiement d'une campagne de communication inédite, marquée par deux conceptions dissemblables de la représentation médiatique du politique et par l'inscription, pour la première fois, des médias numériques au cœur des stratégies de

communication⁵³². Si les deux candidats ont pu tirer profit de l'Internet politique naissant, ils ont également souffert des phénomènes de communication qu'en toute logique ils ne maîtrisaient pas et dont l'incidence sur leur réputation a été remarquable. C'est notamment aux dérives tactiques imposées aux stratégies classiques de communication politique que nous avons consacré notre attention.

La course à l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle française de 2007 s'est concentrée sur trois personnalités solidement ancrées dans le paysage politique et dont la notoriété s'est construite au fil des responsabilités locales et nationales⁵³³. À l'aube d'une échéance électorale décisive pour le Parti Socialiste, après deux défaites successives aux présidentielles de 1995 et 2002, Laurent Fabius et Dominique Strauss-Kahn incarnaient une garde ancienne de responsables socialistes : les « éléphants » du Parti comme se sont accoutumés à les qualifier les médias et le camp politique adverse depuis le Congrès de Grenoble en 1973, soit deux années après le Congrès fondateur d'Épinay-sur-Seine⁵³⁴. Traditionnellement mobilisée pour désigner les hommes et femmes de pouvoir, la métaphore animale sert utilement la critique satirique des dirigeants socialistes. L'expression renvoie tout autant à l'assise du pouvoir qu'à sa longévité et à sa pesanteur – une image archaïque qui a joué en défaveur des deux responsables politiques, rompus à la pratique d'un pouvoir en mal de renouvellement. Ce dont témoignent la débâcle électorale des partis parlementaires à la présidentielle de 2002 ou le rejet massif du Traité constitutionnel européen en 2005.

Dans ce contexte, la campagne électorale de 2007 s'est nourrie d'un désir de changement, que la communication de Ségolène Royal a su incarner, non sans audace ni fulgurance, aux dépens des deux autres candidats à l'investiture. Si son expérience politique n'est pas moins ancienne que celle de ses concurrents, ses interventions médiatiques contribuent à passer sous silence ce statut d'éléphante qui pourrait peser sur son image. Elle parvient au contraire en quelques mois à se distinguer de ses camarades socialistes par d'habiles déclarations publiques et un sens aigu de la « médiagenie » du temps. Dans un contexte de défiance à l'égard de la représentation élective et d'appétences pour un renouvellement du fonctionnement démocratique, elle s'affirme symboliquement comme une candidate de la rupture. Tant par

⁵³² Sur ce sujet, nous renvoyons à notre mémoire de Master Recherche, dont l'un des enjeux regardait précisément les conceptions hétérogènes de la représentation politique que véhiculaient les communications respectives de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn. Alors que la Présidente de la région Poitou-Charentes s'effaçait symboliquement sur son forum participatif « Désirs d'avenir » derrière les contributions dites participatives des citoyens-experts, le blog de Dominique Strauss-Kahn laissait apparaître une figure plus classique du représentant politique, cherchant à la fois à incarner l'expertise économique et une stature présidentielle. Une position de surplomb également travaillée par la communication de Nicolas Sarkozy, organisée autour de la figure providentielle du chef et d'un marketing politique renouvelé dans ses outils par un site entièrement dédié. Nous pensons ici à la « NS-TV », espace audiovisuel alors inédit, constitué de vidéos de soutien au candidat Sarkozy. Plusieurs captures d'écran de cette web-télévision sont disponibles en annexe. Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°9, p.435*.

Cf. Devars, Thierry, *Des maux démocratiques aux mots numériques : le débat en ligne sur les blogs politiques. Etude comparée des blogs de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn*, Mémoire de Master Recherche, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007.

⁵³³ Il s'agit de Laurent Fabius, Dominique Strauss-Kahn et Ségolène Royal. Tous trois ont occupé des portefeuilles ministériels de premier plan et rempli des mandats électifs locaux.

⁵³⁴ Dans le jargon politique français, un éléphant désigne un cadre dirigeant connu et influent du Parti Socialiste. Il est équivalent à l'expression « baron » qui renvoie quant à elle aux hommes d'appareil du RPR (Rassemblement Pour la République), l'une des formations politiques ayant présidé à la naissance en 2002 de l'UMP. On doit la paternité de ce surnom à un militant de l'ancienne SFIO, qui, alors que les cadres du PS entraient dans une salle de réunion, aurait déclaré : « voilà les éléphants qui vont se réunir ». Cf. « Éléphants du PS », in www.politique.net – Source : Becker, Jean-Jacques, Candar, Gilles, *Histoire des gauches en France. Volume 2*, La Découverte, Paris, 2005.

Figure 18 : Le changement : thème de campagne de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal

La thématique du changement est récurrente en communication électorale. Elle prend en 2007 un relief singulier, dans la mesure où les deux candidats de l'opposition et de la majorité entendent l'incarner. Ségolène Royal met en œuvre un discours centré sur la participation, en rupture avec le corpus idéologique classique du Parti Socialiste, et joue habilement des possibilités communicationnelles offertes par les médias numériques. L'un des slogans proposés par la Présidente de la région Poitou-Charentes est significatif : « Ségolène Royal. Pour que ça change fort ! ».

Mais c'est du côté de Nicolas Sarkozy que le désir de changement est paradoxalement le plus saillant, dans la mesure où il porte en 2007 les couleurs du parti majoritaire, aux rênes de l'exécutif depuis 2002 et la réélection de Jacques Chirac à la Présidence de la République pour un second mandat. À l'occasion de ce quinquennat, l'édile de Neuilly-sur-Seine a occupé le devant de la scène politique, en tant que Ministre de l'Intérieur et de l'Économie. En 2004, lors du meeting du Bourget, il a par ailleurs été élu président de l'UMP, malgré les velléités de la chiraquie et de son adversaire à droite, Dominique de Villepin. Cette intense activité politique s'est doublée d'une omniprésence médiatique, engageant à elle-seule une polémique continue sur ses relations avec les grands médias et ses prises de positions controversées. Malgré une présence politique et médiatique constante et son appartenance au parti majoritaire, il est parvenu à incarner la rupture – thème dont il a fait un slogan central de sa campagne (la « rupture tranquille »), reléguant symboliquement au passé l'héritage chiraquien.

son statut de femme dans un monde politique très largement dominé par les hommes que par les initiatives originales mises en œuvre sur son site « Désirs d'avenir » et les prises de positions controversées qui ponctuent ses apparitions médiatiques⁵³⁵. La communication mise en œuvre par la première femme susceptible d'accéder à la Présidence de la République Française contribue dans un premier temps à asseoir sa popularité au-delà des limites partisans et de conquérir, contre toute attente, l'investiture du Parti.

L'efficacité de sa stratégie de communication depuis sa déclaration

de candidature à l'occasion du « Grand Journal » sur *Canal Plus* jusqu'à son élection fin 2006 au terme de la primaire socialiste mobilise les leviers symboliques de la transgression et de la distinction⁵³⁶. Par-delà le corpus idéologique traditionnel du Parti Socialiste et son cortège d'attentes programmatiques, l'image de Ségolène Royal se joue d'antagonismes et de prises de positions qui pencheront en sa faveur jusqu'au début de la campagne présidentielle en janvier 2007. Parmi les lieux de clivage à partir desquels se construit sa stratégie de communication figurent notamment le genre (féminin/masculin), la démocratie (participation/représentation) ou encore le système politique (Parti Socialiste/ « Désirs d'avenir »). C'est à la croisée d'un contexte politique favorable à ses prises de position et d'une « médiagenie » opératoire que s'est forgée la première victoire de Ségolène Royal.

Pour autant, la construction médiatique de sa réputation politique s'est rapidement trouvée confrontée au jeu des antagonismes et de la circulation des discours, à la découverte de l'ambivalence des médias numériques en la matière. À la première phase de campagne interne au Parti Socialiste a succédé la phase attendue de l'affrontement avec l'adversaire politique. Autrement dit, le concours pour l'investiture a laissé place au combat pour la Présidence de la République dans un contexte de renouvellement numérique de la communication politique. L'investissement par Ségolène Royal du site « Désirs d'avenir » n'a pas suffi à asseoir durablement les effets euphorisants d'une primaire très largement remportée sur ses concurrents. Le combat politique s'est également joué sur le terrain de la « trivialité » numérique, à partir de la médiation disqualifiante d'une poignée d'objets polémiques.

⁵³⁵ Rédaction, « Après les propos de Ségolène Royal sur la sécurité, l'UMP ironise, le PS s'interroge », *Le Monde.fr avec AFP et Reuters*, le 1^{er} juin 2006. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article_interactif/2006/06/01/apres-les-propos-de-segolene-royal-sur-la-securite-l-ump-ironise-le-ps-s-interroge_778737_3224_1.html

⁵³⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°9, p.85 et Chapitre 3, Annexe n°10, p.436.*

La construction stratégique de la réputation de Ségolène Royal a été mise en péril par une série de coups politiques non plus cantonnés à l'impact d'une diffusion ponctuelle à la télévision ou dans la presse écrite, mais décochés par de résonantes répliques sur les médias numériques⁵³⁷. Parmi les vidéos de notre corpus, trois d'entre elles attirent notre attention sur ce point :

- la vidéo angevine de janvier 2006 dans laquelle Ségolène Royal se déclare favorable aux 35 heures pour les enseignants du secondaire⁵³⁸.
- la vidéo du voyage officiel de Ségolène Royal en Chine le 7 janvier 2007 à l'occasion duquel elle prononcera le désormais célèbre néologisme « bravitude »⁵³⁹.
- la vidéo de l'interview de Ségolène Royal par Jean-Jacques Bourdin sur *RMC* le 25 janvier 2007 dans laquelle la candidate formule une réponse erronée à une question du journaliste sur le nombre de sous-marins nucléaires français⁵⁴⁰.

Nous avons évoqué en amont l'impact négatif des deux premières vidéos sur la campagne présidentielle de Ségolène Royal. Une hypothèse corroborée par la polémique déclenchée lorsque la séquence d'Angers a été diffusée à quelques jours des primaires socialistes et par les réactions hostiles, railleuses ou inquiètes, que l'emploi spontané du néologisme « bravitude » par la candidate socialiste a suscitées chez ses opposants politiques, parmi les observateurs médiatiques, et bien évidemment sur la toile, où la faute a résonné comme un jugement sans appel. La circulation de ces vidéos – l'une native de l'Internet, l'autre extraite des Journaux Télévisés – a participé à l'érosion de la popularité de Ségolène Royal alors qu'elle venait tout juste d'entrer dans la phase officielle de sa campagne.

Sa crédibilité politique a ainsi été mise en doute au sein même de son électorat par la diffusion *hors-cadre* de la vidéo d'Angers. Un contexte éditorial de diffusion dont il faut rappeler l'importance, car l'incidence supposée de la séquence sur la campagne de Ségolène Royal n'est pas simplement liée au caractère iconoclaste de sa proposition concernant un cœur de cible électoral. Il témoigne également du rôle médiatique, alors inédit en France, d'Internet en matière de communication politique. La vidéo bruisse en ligne parmi les blogs et se fait presque immédiatement repérer par les médias traditionnels qui donnent une ampleur nouvelle aux discussions qu'elle suscite⁵⁴¹. La circulation de la vidéo révèle donc une configuration qui joue sur l'interdépendance des médias et qui bat en brèche les idées reçues autour des formes nouvelles de notoriété.

Par ailleurs, comme le souligne très justement André Gunthert, à l'innovation de cette configuration médiatique s'ajoute la saillance sémiotique d'un objet non conforme aux codes classiques de la communication politique. L'amateurisme de la prise de vue travaille « *la culture iconographique* » du récepteur qui a appris « *à identifier sous les espèces du brut, du spontané, du sur le vif autant de garanties*

⁵³⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°11, p.436.*

⁵³⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

⁵³⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93.*

⁵⁴⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°25, p.201.*

⁵⁴¹ Le lendemain de sa diffusion en ligne, le 9 novembre 2006, la vidéo est signalée par le journal *Le Monde*, puis, le 10 novembre par l'AFP.

Cf. Baudry, Constance, « Quand Madame Royal proposait de "faire les 35 heures au collège" », *Le Monde.fr*, le 9 novembre 2006. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/11/09/quand-mme-royal-proposait-de-faire-les-35-heures-au-college_832887_3224.html

de véridicité censées se suffire à elles-mêmes. »⁵⁴² Ainsi, la diffusion numérique de la vidéo, l'effet de réel dont elle témoigne et son authentification par les médias traditionnels concourent à entacher l'image de Madone associée à Ségolène Royal⁵⁴³, à troubler son discours et à faire trembler son assise électorale.

Dans un tout autre registre, les vidéos de son voyage officiel en Chine, associé au néologisme « bravitude », et de son erreur concernant la question de Jean-Jacques Bourdin sur les sous-marins nucléaires, contribuent à remettre en question son expertise et sa capacité à devenir la première femme Présidente de la République. La première vidéo inverse la configuration communicationnelle observée pour la séquence d'Angers. C'est en effet la télévision qui diffuse en premier lieu un reportage sur la candidate socialiste. Les autres médias, traditionnels et numériques, ne retiendront par la suite de cette visite officielle qu'une formule devenue célèbre depuis : « *Comme le disent les Chinois : qui n'est pas venu sur la Grande muraille n'est pas un brave, et qui vient sur la Grande muraille conquiert la bravitude.* »⁵⁴⁴ L'inventivité lexicale de Ségolène Royal est perçue comme une faute et se donne à voir comme telle au fil des rééditorialisations de la formule par les journalistes et les internautes. La réputation de la candidate officielle du Parti Socialiste à la Présidence de la République pâtit des effets de la « trivialité » numérique et du jeu de pouvoir qu'il impose, en particulier dans un contexte de campagne électorale. La phrase prononcée par Ségolène Royal fait écho à diverses occurrences contemporaines de sa médiatisation et qui toutes concourent à jeter le trouble sur sa légitimité de candidate à la magistrature suprême.

À la faute linguistique s'ajoute ainsi un soupçon grandissant quant aux compétences politiques et économiques de la Présidente de la Région Poitou-Charentes. Les outils et la posture singulière de Ségolène Royal, qui lui avaient permis de se distinguer de ses concurrents socialistes pendant la primaire, sont remis en cause. Confirmée par le meeting de Nicolas Sarkozy au Palais des Congrès de la Porte de Versailles le 14 janvier 2007, la phase officielle de la campagne pour la présidentielle ne permet pas à la

⁵⁴² Cf. Gunthert, André, « La vidéo d'Angers : un tournant de la culture médiatique française », *article cité*. Accessible sur : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247-la-vidéo-d-angers>

⁵⁴³ Prenant appui sur un corpus d'articles de presse écrite, Isabelle Garcin-Marrou montre comment la question du féminin a constitué un « piège symbolique » (p.19) pour Ségolène Royal. La « réassignation de la candidate à son genre, co-construite par elle-même » a contribué à « éloigner symboliquement » la responsable socialiste « d'un possible accès à la place politique suprême, d'un accès, donc, au panthéon politique. » (p.14-15) Cf. Garcin-Marrou, Isabelle, « Ségolène Royal ou le difficile accès d'une femme au panthéon politique », *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.

⁵⁴⁴ La notoriété de cette phrase prononcée par Ségolène Royal repose à la fois sur la saillance du néologisme « bravitude » et sur le régime d'aphorisation qui la sous-tend. Nous empruntons le concept d'aphorisation aux travaux de Dominique Maingueneau qui la définit « comme un régime d'énonciation qui présente un énoncé considéré dans une relation d'autonomie relative par rapport au texte ou à la déclaration dont cet énoncé serait extrait. » Cf. Krieg-Planque, Alice, « Maingueneau, Dominique, *Les phrases sans texte*, Colin, Paris, 2012 », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°10, 2013. Accessible sur : <http://aad.revues.org/1482>

En effet, l'usage du substantif « bravitude » apparaît illégitime et revêt les traits du barbarisme dans la mesure où aucun autre usage du terme n'est attesté. Par ailleurs, le néologisme a suscité un tel engouement médiatique que les soutiens de Ségolène Royal, parmi lesquels Jean-Louis Bianco et Jack Lang, ont cherché à donner sens à l'utilisation du terme. Cf. Rédaction, « L'entourage de Royal veut donner du sens à la "bravitude" », *Le Nouvel Obs.com avec Reuters*, le 8 janvier 2007. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/elections-2007/20070108.OBS6021/l-entourage-de-royal-veut-donner-du-sens-a-la-bravitude.html>

De plus, ce qui fait de la formule de Ségolène Royal une « petite phrase », c'est le double principe d'aphorisation sur lequel elle repose. D'une part, la candidate socialiste réinvestit le registre énonciatif archétypal du proverbe, qu'elle reprend ici à son compte. D'autre part, la circulation de la formule, extraite d'un reportage télévisé, s'appuie en amont sur une éditorialisation journalistique et, dans un second temps, sur son identification et sa capture par une pluralité d'énonciateurs. Elle s'inscrit, nous aurons l'occasion d'y revenir, dans le genre de la citation, objet énoncé et pratique énonciative, dans un processus de renégociation du sens.

candidate socialiste de faire valoir ses atouts⁵⁴⁵. La stratégie participative de Ségolène Royal commence à être critiquée au moment où le calendrier médiatique et politique exige de cette dernière qu'elle expose les aspects majeurs de son programme. Un procès en incompétence est mis en œuvre par ses adversaires politiques, qui s'appuient sur un ensemble de preuves à charge contre la candidate, à l'image de la vidéo du 25 janvier 2007 relative aux sous-marins nucléaires⁵⁴⁶. La question formulée par Jean-Jacques Bourdin sur *RMC* s'inscrit dans le champ des outils tactiques destinés à éprouver la présidentialité des candidats. Dans le cas de Ségolène Royal, elle ne constitue pas un élément isolé, mais fait sens au regard de la circulation des objets et discours alors destinés à mettre en cause la crédibilité de la candidate. C'est bien le ressort essentiel du couple « confiance/défiance » que mobilise la diffusion tactique de cette vidéo sur Internet. La réputation de Ségolène Royal, déjà éprouvée par les attaques de ses concurrents lors des primaires⁵⁴⁷ et la diffusion des vidéos relatives aux 35 heures et à la « bravitude », est ici une nouvelle fois écornée sur le plan symbolique des compétences attendues d'un Chef d'État, en d'autres termes de sa présidentialité.

L'enjeu de réputation relatif à la campagne de Ségolène Royal s'est ainsi polarisé sur le thème de la crédibilité et de la légitimité de la candidate : deux points de concentration des regards et des discours que la « *trivialité* » numérique a mis en exergue sous la forme notoire de vidéos politiques disqualifiantes. Notons ici – en retour réflexif aux discussions théoriques de notre cadre d'analyse en première partie – que le processus de valorisation/dévalorisation dont témoignent lesdites vidéos est intrinsèquement lié à leur « *énonciation éditoriale* » (aux logiques d'acteurs qui s'en saisissent et aux dispositifs qui permettent leur médiation).

La communication de Nicolas Sarkozy a également pâti des effets de la « *trivialité* » numérique. La circulation de vidéos politiques relatives à ses interventions médiatiques a d'abord contribué à placer sa réputation de candidat sous l'angle classique du clivage gauche/droite. Très largement commentées dans les médias, les prises de positions et apparitions publiques de Nicolas Sarkozy se sont inscrites dans un registre polémique, accentuant la radicalisation des antagonismes politiques et la « *pathémisation* » du débat public⁵⁴⁸. L'image de Nicolas Sarkozy a fait l'objet d'évaluations particulièrement divergentes dans un double contexte d'exercice et de conquête du pouvoir. Rappelons en effet qu'entre 2002 et 2007 ce dernier

⁵⁴⁵ Vidéo intégrale du discours de Nicolas Sarkozy, accessible sur : http://www.dailymotion.com/video/x1dvvy2_nicolas-sarkozy-porte-de-versailles_news

⁵⁴⁶ Nous choisissons ce titre abrégé par commodité. Notons que l'erreur de Ségolène Royal a également été commise par Nicolas Sarkozy, qui n'a su apporter une réponse correcte à la question formulée sur *RMC* par Jean-Jacques Bourdin. Vidéo accessible sur : http://www.dailymotion.com/video/x1b6ch_sarkozy-incompetent_news

⁵⁴⁷ Face au succès de Ségolène Royal dans les sondages et les enquêtes d'opinion pendant la primaire socialiste de 2006, Laurent Fabius avait déclaré non sans ironie : « *Je préfère dire "voici mon projet", plutôt que "mon projet c'est Voici"*. La référence assassine au magazine *people*, associée à l'enjeu programmatique d'une campagne présidentielle, vise à décrédibiliser Ségolène Royal, en activant le levier symbolique et ambivalent de la futilité – entre autres thèmes traditionnels de la misogynie. Quelques mois plus tard, c'est une femme, Michèle Alliot-Marie, qui s'emploiera à critiquer Ségolène Royal sur le thème analogue de l'inconstance : « *Nous n'avons pas besoin de quelqu'un qui change d'idées aussi souvent que de jupe.* » Cf. Girard, Laurence, « Laurent Fabius fait de la publicité pour *Voici* à son corps défendant », *Le Monde.fr*, le 21 septembre 2006. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/09/21/laurent-fabius-fait-de-la-publicite-pour-voici-a-son-corps-defendant_815368_3236.html

Cf. Rédaction, « Alliot-Marie accuse Royal de changer d'idées comme de jupe », *Le Point.fr avec Reuters*, le 29 avril 2007. Accessible sur : <http://www.lepoint.fr/actualites/2007-04-29/alliot-marie-accuse-royal-de-changer-d-idees-comme-de-jupe/1037/0/180999>

⁵⁴⁸ Charaudeau, Patrick, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », *article cité*.

a occupé des fonctions ministérielles de premier plan tout en préparant une campagne de longue haleine pour accéder à la Présidence de la République.

Passés le bouleversement électoral de 2002 et l'accession du Front National au second tour de l'élection présidentielle, Nicolas Sarkozy fait l'objet d'une importante médiatisation en plaçant le thème de la sécurité au cœur de son discours et de son action politique. À la tête du Ministère de l'Intérieur, il impose un style polémique, marqué par une série de fulgurances verbales qui depuis ont fait date. Deux occurrences médiatiques, relayées par les vidéos de notre corpus, témoignent de la notoriété de ces fragments discursifs qui ont contribué à donner de Nicolas Sarkozy l'image d'un homme politique sans concessions, peu enclin à pratiquer la langue de bois, au risque de susciter la division.

Nous pensons en premier lieu à un fait divers particulièrement médiatisé, en l'occurrence au décès de Sidi Ahmed Hammache, un jeune enfant tué par balles à La Courneuve à la suite d'une fusillade le 19 juin 2005⁵⁴⁹. La notoriété de ce fait divers tient moins à sa teneur dramatique qu'à la nature du discours politique ayant accompagné sa médiatisation. Le lendemain du drame, Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur, se rend à la Cité des 4000, escorté d'une nuée de caméras et de journalistes, pour y affirmer sa volonté de « *nettoyer au propre comme au figuré* » le quartier. Entre autres médias présents à cette occasion, le déplacement du Ministre est relayé par le Journal Télévisé de *France 2* le 20 juin 2005⁵⁵⁰. La forte médiatisation dont il fait l'objet divise les habitants interviewés dans le reportage et impose une occurrence supplémentaire à la communication ostensiblement ferme et volontariste de Nicolas Sarkozy.

Au-delà des effets de loupe suscités par l'actualité du fait divers et par l'orchestration médiatique du déplacement de Nicolas Sarkozy, la notoriété de cette séquence s'est construite sur le discours public du Ministre, et singulièrement sur l'emploi du terme « Kärcher », entré en 2007 dans le *Petit Robert* au terme d'un parcours « *trivial* » particulièrement riche⁵⁵¹. En mobilisant cette métaphore, Nicolas Sarkozy fait valoir un discours de fermeté, qui pour autant n'est pas dénué d'équivoque. L'expression « *nettoyer au Kärcher* », assumée quelques jours plus tard par le Ministre devant les caméras de *France 2*, met en exergue l'autorité du ton et de la posture ministériels, mais suscite également la controverse par les présupposés qu'elle véhicule⁵⁵². C'est en effet d'un espace urbain déshumanisé que fait mention Nicolas Sarkozy, en ciblant son discours sur l'ensemble de la cité sans prendre la peine de nommer les habitants et surtout sans les distinguer des auteurs de trouble. À cette indifférenciation s'ajoute l'équivoque suscitée par le terme « *nettoyer* », ambivalence sémantique renforcée par la spécification du terme « *Kärcher* » qui contribue à déshumaniser ce qui demeure un lieu de vie. Pris au jeu de la « *trivialité* » médiatique, le discours de Nicolas Sarkozy est réduit à sa plus simple expression. Il s'inscrit dans un processus de condensation sémiotique qui aboutit à une formule, aisément identifiable et mémorisable, se prêtant sans difficulté au jeu social de la reprise et de la circulation. Ces deux éléments fondateurs du concept de rumeur

⁵⁴⁹ Cf. notamment : Louis, Cyrille, « Enfant mort à La Courneuve : le procès après la polémique », *Le Figaro.fr*, le 17 juin 2008. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2008/10/17/01016-20081017ARTFIG00153-enfant-mort-a-la-courneuve-le-proces-apres-la-polemique-.php>

⁵⁵⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°5, p.57.*

⁵⁵¹ Lavarani, Marie-France, Lhomeau, Jean-Yves, « K Kärcher, racaille... Nicolas Sarkozy, 2005 », *Une histoire abracadabrantique. Abécédaire de la V^e République*, Calmann-Lévy, Paris, 2009.

⁵⁵² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°5, p.57.*

ont travaillé à l'élaboration sur le long terme de la réputation controversée de Nicolas Sarkozy, ferme dans ses intentions, abrupt dans sa relation aux normes de la publicité du discours politique.

Cette ambivalence a également été mise en exergue par une seconde occurrence médiatique, analogue en de nombreux points à celle de la Cité des 4000. Il s'agit de la visite mouvementée de Nicolas Sarkozy à Argenteuil le 25 octobre 2005. À cette occasion, il est pris à parti par une centaine de jeunes du Val-d'Argent qui lui lancent invectives et projectiles. Le Ministre se voit contraint de trouver refuge une



Figure 19 : Formule polémique de Nicolas Sarkozy. Les "racailles"

centaine de mètres plus loin au poste de police du quartier. Escorté de caméras et de journalistes, il est interrompu sur son trajet par une habitante qui, à la fenêtre de son immeuble, l'interpelle sur la situation d'insécurité dans le quartier. C'est à cette occasion qu'il prononce une formule controversée : « *Vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser !* »⁵⁵³. La notoriété de la scène repose sur le même processus polémique qui avait caractérisé la séquence de La Courneuve quelques mois auparavant. L'emploi transgressif de l'expression « *racailles* » constitue le nœud d'une évaluation clivante de l'image de Nicolas Sarkozy⁵⁵⁴. Le terme est jugé inapproprié et indigne d'être proféré par un représentant de l'État pour désigner une partie de la population. C'est ici le « *choc de l'injure* » – pour reprendre l'expression de Didier Éribon⁵⁵⁵ – qui concourt à exacerber les antagonismes à l'endroit de Nicolas Sarkozy et à cristalliser les enjeux de réputation soulevés par sa communication.

Car la formule, reprise sur les médias traditionnels et sur Internet, s'inscrit dans un processus de circulation « *triviale* », favorisée par la dimension stéréotypique de l'expression et le concours d'acteurs politiques antagonistes. La « *médiagenie* » de la scène témoigne d'une « *négociation* » entre la communication politique du Ministre et le travail des journalistes présents sur place, eux-mêmes soumis à l'impératif de l'audience et à la tentation d'une spectacularisation de l'information⁵⁵⁶. L'image d'un Nicolas Sarkozy, vindicatif et belliqueux, est ainsi nuancée par un reportage de l'émission « Arrêts sur images », diffusée sur *France 5* le 6 novembre 2005. À l'appui d'entretiens avec les habitants présents sur place le jour de la visite du Ministre, le reportage met en évidence le rôle de l'éditorialisation journalistique

⁵⁵³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°6, p.67.*

⁵⁵⁴ Rappelons pour mémoire le sens du substantif « *racaille* » qui désigne, de manière péjorative, la « *partie du peuple la plus pauvre, considérée comme la plus méprisable.* » Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « *Racaille* », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

La saillie verbale de Nicolas Sarkozy rappelle, sous une forme abrupte, l'expression employée en 1999 par Jean-Pierre Chevènement qui, Ministre de l'Intérieur sous le gouvernement de Lionel Jospin, déclara vouloir mettre hors d'état de nuire les « *sauvageons* ». La périphrase désignant alors les mineurs multirécidivistes ne manqua pas de susciter la polémique. Cf. Benhamou, Guy, Chabrun, Laurent, « *Que faire des "sauvageons" ?* », in *L'Express*, le 21 janvier 1999.

⁵⁵⁵ Éribon, Didier, *Réflexions sur la question gay*, Champs-Flammarion, Paris, 2012.

⁵⁵⁶ Marion, Philippe, « *Narratologie médiatique et médiagenie des récits* », *article cité*, p.78.

dans la construction de cette image sensationnaliste, qui surenchérit médiatiquement la dimension conflictuelle de la rencontre entre Nicolas Sarkozy et les habitants de la Dalle d'Argenteuil⁵⁵⁷. Alors qu'il n'est pas encore Président de la République et qu'il prépare en amont sa campagne, Nicolas Sarkozy provoque des clivages polémiques sans pour autant voir sa réputation entachée au sein de l'électorat traditionnel de la droite. Au contraire, la mise en œuvre d'une stratégie d'hyperprésence médiatique et l'adoption d'un ton ferme et vindicatif semble avoir persuadé la partie de l'électorat qui avait accordé en 2002 ses suffrages à Jean-Marie Le Pen⁵⁵⁸.

L'exercice du mandat présidentiel a renouvelé les enjeux de réputation associés à Nicolas Sarkozy, en confrontant les productions symboliques de la communication politique à la pratique effective du pouvoir et aux normes de représentation qu'elle présuppose. Le développement de l'audiovisuel sur Internet et la re-médiation générale des contenus télévisuels ont contribué à populariser une poignée d'objets dont le pouvoir de nuisance a été conséquent et durable pour l'image de Nicolas Sarkozy. La transition d'une communication de candidat à une communication présidentielle a ainsi joué en défaveur du Chef de l'État, dont les atouts sont devenus des faiblesses, rappelant le rôle majeur joué par le contexte dans la diffusion et la réception des objets médiatiques.

Imputable à l'exercice du pouvoir, la chute de popularité de Nicolas Sarkozy à la fin de l'année 2007 doit également à la circulation persistante de vidéos inappropriées dans le cadre d'une communication présidentielle. Les séquences clivantes de La Courneuve et de la Dalle d'Argenteuil n'élaborent plus en 2007 la figure d'un candidat volontariste et transgressif : elles fonctionnent davantage comme une preuve à charge. La dimension polémique afférente à l'image de Nicolas Sarkozy s'estompe progressivement pour laisser place à une évaluation globalement dépréciative du Chef de l'État. Par ailleurs, avec la création en 2005 des deux grands sites de partage de vidéos – *YouTube* et *Dailymotion* – la communication de Nicolas Sarkozy (dont les grands médias ont rapidement souligné l'hyperactivité médiatique) a fait l'objet de multiples médiations en ligne sous la forme de vidéos politiques. Aussi l'activité de captation, de

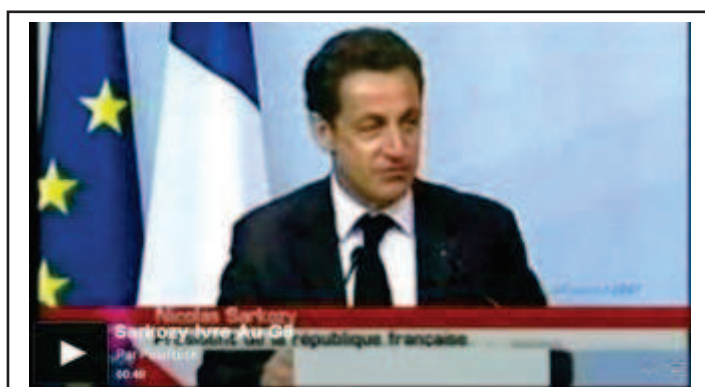


Figure 20 : Nicolas Sarkozy au G8 le 7 juin 2007

rediffusion et de commentaire de sa présence télévisuelle a-t-elle amplifié sa résonance dans l'espace public, engageant le déploiement d'un spectre inégalé de critiques à l'encontre du Président. L'intensification de cette activité communicationnelle a durablement jeté le discrédit sur l'image de Nicolas Sarkozy, et remotivé le sens

⁵⁵⁷ Cf. « Arrêt sur images », *Banlieues : filmer et raconter*, France 5, le 6 novembre 2005. Une partie de la vidéo est disponible en ligne sur le site *wat.tv* : http://www.wat.tv/video/racaille-sarkozy-verite-2fly_2fwfz_.html

Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°7, p.71.*

⁵⁵⁸ Ainsi en témoigne la captation de l'électorat lepéniste par Nicolas Sarkozy à l'occasion des élections présidentielles de 2007. Cf. Mayer, Nonna, « Comment Nicolas Sarkozy a rétréci l'électorat Le Pen », *Revue française de science politique*, Vol. 57, 2007, pp.429-445.

des séquences médiatiques préalablement citées (La Courneuve et Argenteuil). De ce point de vue, le franc-parler du Ministre-candidat prend la forme d'un langage irrévérencieux, et pourrait-on dire indigne, eu égard aux codes de la représentation présidentielle.

Ainsi l'intervention de Nicolas Sarkozy à l'occasion du G8 le 7 juin 2007 n'a-t-elle pas manqué d'attirer l'attention des journalistes et des internautes⁵⁵⁹. Dans un extrait diffusé par la chaîne de télévision belge *RTBF*, le présentateur du JT, Éric Boever, insinue que le Président français est ivre au moment de tenir sa conférence de presse. Il propose aux téléspectateurs d'en juger par eux-mêmes en diffusant un bref passage, au cours duquel le Chef de l'État, bredouillant, justifie son retard par un dialogue prolongé avec Vladimir Poutine. Dans les jours qui suivent, la séquence est capturée et diffusée à de multiples reprises sur *Dailymotion* et *YouTube*, donnant lieu à des parodies de qualité inégale. L'engouement médiatique suscité par la vidéo revêt la forme participative et « *triviale* » de la rumeur. Une pluralité d'acteurs (journalistes, internautes, militants...) contribue à diffuser la séquence et à interroger la véracité du discours journalistique, dont la diffusion a contraint le présentateur belge à contacter l'ambassade de France pour transmettre ses excuses au Président⁵⁶⁰. À rebours des présupposés mécanistes de la viralité, ce questionnement rappelle la part active jouée par le récepteur en termes de réputation et de circulation de l'information. Cette activité communicationnelle interroge par ailleurs les codes de la représentation médiatique du politique, auxquels déroge l'intervention de Nicolas Sarkozy au G8 au terme d'un « *corps à corps* » manqué avec l'image télévisuelle⁵⁶¹.

La transgression dysphorique opérée par la séquence du G8 regarde au plus près le concept de « *médiagénie* » dans le champ politique. Car l'indubitable pouvoir d'attraction de la vidéo s'inscrit dans le cadre d'une communication politique défailante. L'intervention télévisuelle de Nicolas Sarkozy, troublée par un soupçon d'ivresse, fait défaut à la discipline attendue en matière de représentation présidentielle dans un contexte international. Si dans les faits la rumeur n'est pas fondée (rien n'atteste en effet que le Chef de l'État était ivre lors de la conférence de presse), elle témoigne d'une acculturation des spectateurs aux représentations télévisuelles du politique et aux attentes qu'elles présupposent.

Dans un registre différent, la séquence de l'altercation entre Nicolas Sarkozy et les pêcheurs du Guilvinec et celle de sa participation à l'émission « 60 minutes » sur *CBS* contribuent à ternir son image de Président⁵⁶². Ces deux occurrences sont tout à fait dissemblables sur le plan éditorial : la première fait l'objet d'une couverture médiatique engageant une pluralité d'acteurs journalistiques, la seconde est extraite d'une émission de plateau américaine. Cela étant, elles mettent toutes deux l'accent sur le caractère colérique et impulsif de Nicolas Sarkozy. Abondamment diffusées et commentées en ligne, elles indiquent que la colère, humeur singulièrement phénoménale, est un objet « *médiagénique* », susceptible d'affecter,

⁵⁵⁹ Roussel, Frédéric, « Sarkozy ivre au G8 : enquête sur la rumeur qui court le Net », *Écran.fr*, le 12 juin 2007. Accessible sur : <http://www.ecrans.fr/sarkozy-ivre-au-g8-enquete-sur-la.html>

⁵⁶⁰ Rédaction, « Nicolas Sarkozy ivre ? Le présentateur belge s'excuse », *Le Figaro.fr avec AFP*, le 13 juin 2007. Accessible sur : http://www.lefigaro.fr/politique/2007/06/13/01002-20070613ARTWWW90112-nicolas_sarkozy_ivre_le_presentateur_belge_sexuse.php

⁵⁶¹ Cf. Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *article cité*, p.78.

⁵⁶² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°16, p.143 et Vidéo n°29, p.223.*

positivement ou non, la réputation d'une personnalité politique⁵⁶³. En l'occurrence, au moment de leur diffusion, ces deux vidéos n'apportent aucune information inédite concernant l'image de Nicolas Sarkozy, dont la réputation a déjà été éprouvée par un quinquennat d'omniprésence médiatique en tant que Ministre sous la Présidence de Jacques Chirac et par la campagne électorale de 2007.

Filmée et diffusée sur les chaînes de télévision et Internet le 6 novembre 2007, la séquence du Guilvinec met en scène l'accueil houleux que réservent les marins-pêcheurs à l'ancien maire de Neuilly-sur-Seine, fraîchement élu Président de la République⁵⁶⁴. L'un d'entre eux interpelle le Chef de l'État par une cinglante apostrophe (« enculé »), lui reprochant, dans la foulée de l'injure, d'avoir augmenté ses émoluments élyséens de 140%, alors même que les conditions de travail des marins-pêcheurs se dégradent sous l'effet d'une augmentation conséquente du prix du carburant. Nicolas Sarkozy interrompt son trajet parmi la foule et somme le jeune matelot, un dénommé Juju, situé en hauteur, de répéter ses propos. S'engage alors un vif échange, au cours duquel le Chef de l'État laisse apparaître son agacement et bafouille quelques bribes de parole difficilement audibles. Les images de *BFM-TV* sont rediffusées à de multiples reprises en ligne, en sus de celles du site internet du *Télégramme*, filmées quant à elles, en plongée, adoptant symboliquement le point de vue du matelot. La séquence confère à Nicolas Sarkozy une image d'homme impulsif et colérique, éloignée des codes de la communication présidentielle (courtoisie, retenue, distance...). La diffusion de la vidéo intervient par ailleurs au terme de l'état de grâce qui a succédé à sa prise de fonction. Au cours de cette période des 100 jours, le Président a joui d'une image globalement positive auprès de la majorité des Français, qui ont semblé de pas tenir rigueur des quelques occurrences médiatiques tapageuses de ce début de quinquennat (le dîner du Fouquet's, les vacances luxueuses à bord du yacht de Vincent Bolloré, l'augmentation significative des émoluments présidentiels...). La séquence du Guilvinec marque ainsi le terme d'une période d'indulgence à l'égard du candidat devenu Président.

Ce changement de statut confère aux humeurs médiatisées de Nicolas Sarkozy une toute autre signification que celle qui prévalait lorsqu'il était Ministre et candidat à la Présidence de la République. L'altercation avec les marins-pêcheurs ne constitue pas un événement isolé : elle forme avec d'autres occurrences médiatiques un ensemble symbolique d'objets dont la réception a marqué les limites de la rupture souhaitée par le candidat Sarkozy. C'est dans le champ symbolique de la communication politique qu'elles se sont manifestées le plus rapidement, à l'image de la participation du Président au magazine d'informations américain « 60 minutes » diffusé sur *CBS*⁵⁶⁵. Dans un tout autre registre que la séquence du

⁵⁶³ Contrairement à la séquence du Guilvinec qui a terni l'image de Nicolas Sarkozy, la colère de Jacques Chirac à Jérusalem le 22 octobre 1996 a permis à l'ancien Chef de l'État de jouir d'une aura sans précédent dans les pays arabes. Alors qu'il visitait les rues de la vieille ville, il s'est brusquement indigné de l'agressivité des forces de sécurité israéliennes à l'égard de la population palestinienne et des journalistes souhaitant l'approcher. La séquence filmée a connu une notoriété internationale. Le lendemain, Jacques Chirac était acclamé dans les rues de Ramallah. Cf. C. C., « Israël : visite tumultueuse de Chirac dans les quartiers arabes de Jérusalem », *Les Échos*, n° 17258, le 23 octobre 1996. Accessible sur : http://www.lesechos.fr/23/10/1996/LesEchos/17258-25-ECH_israel--visite-tumultueuse-de-chirac-dans-les-quartiers-arabes-de-jerusalem.htm

⁵⁶⁴ Déniel, Didier, « Le Guilvinec. Nicolas Sarkozy face aux pêcheurs », *Le Télégramme.fr*, le 29 mars 2012. Accessible sur : <http://www.letelegramme.fr/ig/generales/france-monde/france/le-guilvinec-nicolas-sarkozy-face-aux-pecheurs-29-03-2012-1649354.php>

⁵⁶⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°15, p.123.*

Guilvinec, Nicolas Sarkozy laisse apparaître son irritation en quittant précipitamment le plateau de la journaliste Lesley Stahl, à la suite d'une question jugée indiscreète sur l'absence de Cécilia Sarkozy à ses côtés lors de ses apparitions en public. Dans le contexte culturel américain, la demande formulée par la journaliste n'a rien d'indiscret : la transparence en matière de vie privée constitue un élément essentiel de la communication politique outre-Atlantique. À cet égard, la réaction de Nicolas Sarkozy joue en sa défaveur à deux niveaux⁵⁶⁶.

- En premier lieu, le reportage qui lui est consacré dans le magazine politique de Lesley Stahl est centré sur la communication politique du Président, sur son image, et non sur des questions de politique intérieure ou extérieure. L'émission met en scène l'hyperactivité de Nicolas Sarkozy, qu'elle dépeint comme un homme pressé et nerveux. La scénarisation de son portrait aboutit à un point d'acmé symbolique : le brusque départ du Président face à une journaliste ostensiblement interloquée. L'éditorialisation du magazine met ainsi en évidence l'imprévisibilité du Chef de l'État dont la présidentialité est mise à rude à épreuve – forme d'écho ironique à la remarque qu'il avait adressée quelques mois auparavant à Ségolène Royal lors du débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 : « *Pour être Président de la République, il faut être calme.* »⁵⁶⁷ Or, c'est précisément ce moment de rupture et d'agacement que met en exergue le reportage, et, par la suite, les diverses vidéos en ligne témoignant de l'incident.
- En second lieu, sur le long cours, c'est la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy qui est prise en défaut, dans la mesure où ce dernier a longtemps exposé sa vie privée aux médias pour gagner en notoriété et attiser, en filigrane, la comparaison avec le mythique couple Kennedy⁵⁶⁸. Symbole supposé de modernité politique, le tropisme américanophile de la communication de Nicolas Sarkozy est battu en brèche par les contraintes, invariantes, de l'interview politique américaine, indifférente à l'inconstance nécessaire des réalités conjugales. En refusant les règles du jeu, la communication présidentielle est donc mise en porte-à-faux. De part et d'autre de l'Atlantique, Nicolas Sarkozy apparaît finalement moins américain qu'il ne l'a déclaré à de nombreuses reprises dans les médias⁵⁶⁹.

1.2. Événementialité des vidéos politiques

Parmi l'incommensurable variété des vidéos politiques qui circulent sur Internet, une poignée d'entre elles acquiert une notoriété qui s'inscrit durablement dans la conscience collective au point de faire référence pour une communauté située d'individus. En définissant notre corpus, nous avons porté une attention particulière à ces vidéos dont la notoriété s'est inscrite dans le temps long de la « *trivialité* ». Leur

⁵⁶⁶ Lesne, Corine, « Nicolas Sarkozy interrompt net un entretien avec une journaliste américaine de CBS », *Le Monde.fr*, le 29 octobre 2007. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2007/10/29/nicolas-sarkozy-interrompt-net-un-entretien-avec-une-journaliste-americaine-de-cbs_972300_823448.html

⁵⁶⁷ L'intégralité du débat est disponible en ligne sur le site <http://www.vie-publique.fr>.

⁵⁶⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°12, p.437.*

⁵⁶⁹ Ourdan, Rémy, « WikiLeaks : Nicolas Sarkozy, "l'Américain" », *Le Monde.fr*, le 30 novembre 2010. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/international/article/2010/11/30/wikileaks-nicolas-sarkozy-l-americaain_1447153_3210.html

mémorabilité nous est apparue essentielle pour comprendre la signification des objets de la communication politique au-delà du temps présent de leur diffusion, dans l'expérience collective de l'histoire médiatique et politique. Elle interroge également la relation entre culture et pouvoir, engageant l'hypothèse d'une pragmatique de la « *trivialité* » : peut-on en effet envisager que ces vidéos, qui restent en mémoire, agissent sur les logiques structurantes de l'espace public politique (comportements électoraux, communication politique, délibération et décision) ? Aussi la relation entre notoriété et mémorabilité des vidéos politiques nous a-t-elle semblé pertinente pour penser leur relation à la notion d'événement, ou plus exactement pour appréhender les signes de leur événementialité.

1.2.1. Approches conceptuelles : événement, événementialisation, événementialité

Cette approche des vidéos politiques s'inscrit dans la lignée d'une abondante littérature scientifique dont nous n'entendons pas ici présenter un compte-rendu exhaustif⁵⁷⁰. Entre autres perspectives disciplinaires, les Sciences de l'Information et de la Communication offrent un espace fécond pour comprendre les ressorts du concept d'événement dans le cadre empirique de notre recherche sur les vidéos politiques, à savoir une relation tripartite, organisée par les médias, entre le réel, le symbolique et l'imaginaire, pour reprendre les instances fondatrices de ce que Bernard Lamizet nomme une « *sémiotique de l'événement* »⁵⁷¹. Ainsi, un fait – cette irruption du réel dans un espace-temps donné – ne devient-il événement qu'« à partir du moment où les médias et les acteurs des médiations politiques, culturelles et symboliques lui donnent une signification et le situent dans l'histoire de l'espace public dans lequel il survient. »⁵⁷² De ce point de vue, ce qui arrive, ce qui advient (étymologiquement, ce qui *e-venit*) acquiert le statut d'événement par un processus de médiation, par l'intervention d'un objet-tiers qui lui redonne corps. Ainsi l'événement est-il saisi par une énonciation signifiante : il acquiert une dimension sémiotique engageant de multiples acteurs médiatiques, qui entendent le restituer et lui donner sens, qui le situent dans une historicité et lui confèrent une valeur distinctive.

L'inscription de l'événement dans un processus de médiation interroge donc singulièrement la relation entre les occurrences multiples du réel et leur devenir événementiel. Comment en effet apprécier le concept d'événement dès lors qu'il « *peut concerner tout ce qui se produit ou s'insère dans la durée* », qu'il

⁵⁷⁰ Le concept d'événement constitue un enjeu épistémologique majeur pour diverses disciplines, et notamment l'Histoire. Longtemps considéré sous l'angle de la chronologie et de la succession des faits, l'événement a été revisité par une nouvelle approche de l'Histoire, non plus attentive à l'événement pour lui-même, mais à sa « *construction dans le temps, [à] l'effacement et la résurgence de [sa] signification.* » Cf. Nora, Pierre, « Comment écrire l'histoire de France ? », *Les Lieux de Mémoire. Les France*, Gallimard, Paris, 1997 [1992], pp.2226-2230.

Notons qu'un numéro spécial de la revue en ligne *mediAzoni* est intégralement consacré au concept d'événement et à son appréhension par les sciences humaines et sociales. Cf. Ballardini, Elio, Pederzoli, Roberta, Reboul-Touré, Sandrine, Tréguer-Felten, Geneviève (dir.), « Les facettes de l'événement : des formes aux signes », *mediAzoni*, n°15, 2013. Accessible sur : <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>

⁵⁷¹ Lamizet, Bernard, *Sémiotique de l'événement*, Éditions Lavoisier, Paris, 2006.

⁵⁷² Lamizet, Bernard, « La sémiotique de l'événement : une sémiotique de l'espace et du temps », *mediAzoni*, n°15, 2013.

s'inscrit à une échelle individuelle ou collective et regarde « *toutes les strates de notre environnement* » ?⁵⁷³
De la même manière, l'événement peut être appréhendé selon deux modalités : dans l'expérience immédiate du sujet, en dehors de toute reconfiguration symbolique, ou dans l'espace de la communication médiatique. C'est à partir de ces deux perspectives conceptuelles que Louis Quéré distingue « *événements existentiels* » et « *événements objets* » :

« La grande différence entre les deux formes [d'événements] est le degré de symbolisation. Il y a des changements et des émergences auxquels nous sommes confrontés dans leurs qualités immédiates, et notamment dans leur singularité et leur force brutale, et l'expérience directe s'en occupe [...] ils ne sont pas isolés de l'environnement ni observés pour eux-mêmes, c'est-à-dire pas constitués en objets à connaître. Et il y a des événements auxquels nous sommes confrontés en tant qu'occurrences découpées dans le flux des changements, isolées de leur contexte, sur lesquelles nous focalisons notre attention, en quête d'une détermination plus ou moins poussée de leur contenu et de leur identité (que s'est-il passé exactement ?), de leur issue et de leur signification. »⁵⁷⁴

Dans le cadre de notre recherche sur les vidéos politiques, c'est cette seconde forme d'événement qui nous intéresse. En effet, une grande partie des objets de la communication politique s'offre à notre expérience sous les traits de représentations sensibles à partir desquelles s'opère une activité d'interprétation et de jugement – qu'il s'agisse par exemple d'un débat télévisé, d'une intervention politique à un JT ou d'un clip militant diffusé en ligne. Cette conversion de l'événement existentiel en événement-objet marque une transition entre la force de frappe du réel et le geste d'intellection qui lui succède. Elle présuppose un désir d'« *intervenir dans le cours des événements, [de] tempérer leur frappe, [de] les domestiquer un peu* »⁵⁷⁵. L'événement n'est donc pas une substance figée, mais une entité en devenir, une irruption du réel dans la continuité de la temporalité et de la succession des faits, qui s'offre sans discontinuer à notre faculté de juger. Comme le souligne Bernard Lamizet, la représentation de l'événement et son interprétation associent la singularité d'un fait et de son expérience par le sujet à la dimension collective de son inscription dans le social. La sémiotique de l'événement articule donc une sémiotique de l'espace et du temps à une sémiotique de la médiation et de l'identité⁵⁷⁶.

De ce point de vue, pour devenir pleinement événement, le fait de communication politique doit faire « *saillie pour un observateur dans un environnement* », devenir « *un objet d'attention et d'observation sous un aspect particulier, celui de son occurrence (« happening ») et de sa relation à d'autres occurrences.* »⁵⁷⁷ Le « *happening* » indique que le présent de l'événement est riche du passé qui lui a permis de survenir et des possibilités offertes par l'avenir. Ce présent n'a pas de limites bien définies et reste garant des appropriations dont il fera l'objet. C'est tout le sens de l'événement compris comme devenir : nous rejoignons ici le cadre théorique de la « *trivialité* », selon lequel les objets circulent, se

⁵⁷³ Ballardini, Elio, Pederzoli, Roberta, Reboul-Touré, Sandrine, Tréguer-Felten, Geneviève, « Avant-propos. L'événement : des regards pluriels », *mediAzoni*, n°15, 2013.

⁵⁷⁴ Quéré, Louis, « Les formes de l'événement », *mediAzoni*, n°15, 2013

⁵⁷⁵ *Ibidem*

⁵⁷⁶ Lamizet, Bernard, « La sémiotique de l'événement : une sémiotique de l'espace et du temps », *article cité*

⁵⁷⁷ Quéré, Louis, « Les formes de l'événement », *article cité*

transforment et acquièrent de la valeur. Le sens de l'événement n'est donc jamais replié sur lui-même, il se construit et se négocie au fil des représentations et des médiations dont il fait l'objet.

Pour compléter notre approche du concept, soulignons que les évolutions du système médiatique au cours du XX^e siècle et l'essor récent des médias numériques ont favorisé l'événementialisation de la vie politique.

Ce processus s'appuie en premier lieu sur l'activité communicationnelle des énonciateurs de l'espace public médiatique (médias de masse audiovisuels, presse écrite, dispositifs numériques). Ces derniers sélectionnent dans le champ du réel un ensemble d'occurrences saillantes, qu'ils représentent et rendent ensuite publiques selon leurs codes et contraintes respectifs et selon les logiques socioéconomiques qui président à leur fonctionnement. L'événement médiatique est donc de ce point de vue affaire de jugement, de valorisation et de hiérarchisation du réel, en l'occurrence de la vie politique.

En second lieu, la saillance du fait politique médiatisé est constitutive de son événementialité, qui s'élabore entre le réel (ce qui survient du monde extérieur) et le symbolique (ce que les médias construisent et valorisent), entre le surgissement d'un fait et sa scénarisation. L'événementialisation de la vie politique repose donc sur un principe d'éditorialisation propre à l'activité journalistique. L'événementialité d'un fait politique médiatisé s'incarne quant à elle à partir d'un système médiatique d'expression et d'intelligibilité, qui fait appel à ce que Bernard Lamizet nomme une « *culture sémiotique de l'événement* »⁵⁷⁸. Ce système offre une représentation distinctive de l'événement ainsi élaboré parmi les autres occurrences médiatiques. C'est ce processus de catégorisation du réel qui demande à être interrogé à l'heure où l'événement perd de sa superbe et tend à devenir un objet standardisé.

Par ailleurs, les régimes sémiotiques contemporains d'énonciation et de représentation du fait politique ont été affectés par la diversification des canaux de communication. En filigrane, c'est l'identité même des événements médiatiques qui est mise en branle dans le champ politique – compte-tenu du caractère réflexif des processus d'événementialisation qui se concentrent à la fois sur le réel et le symbolique, sur l'occurrence politique et sur l'objet médiatisé. Compte-tenu également de la multiplication des occurrences politiques parées des signes médiatiques de l'événementialité. En somme, c'est la substance même de l'événement contemporain qui est interrogée, l'objet auquel il se rattache, le champ dans lequel il fait référence.

Avec l'essor des technologies numériques, nos sociétés occidentales sont en effet marquées par une hyperabondance de l'information, une diversification des pratiques de communication et un déploiement sans précédent des imaginaires acoustiques. En témoignent les catégories florissantes du Web dont la dimension onomatopéique invite à confondre la propagation d'un bruit médiatique avec la notion même d'événement. Les *buzz* numériques font écho aux exclusivités télévisuelles qui scandent la programmation des chaînes d'information en continu et assignent à une poignée d'occurrences notabilité et reconnaissance. Sur ces espaces, l'événementialité des faits politiques se construit à partir de configurations audio-scripto-visuelles sensationnalistes et redondantes. Ces dernières imposent le statut d'événement à la

⁵⁷⁸ Lamizet, Bernard, « La sémiotique de l'événement : une sémiotique de l'espace et du temps », *article cité*

réalité représentée à l'écran : elles incarnent les signes de son événementialité. La construction de l'événement dans le champ politique tient donc au point de vue qui s'en saisit et à sa légitimité : avant d'être considéré pour lui-même, la publicité de l'événement regarde les modalités sémiotiques et sociopolitiques de sa fabrique.

Ainsi peut-on comprendre les critiques régulièrement adressées aux médias traditionnels accusés de privilégier les aspects frivoles de la vie politique au détriment du débat d'idées – ce que d'aucuns nomment sa *peopolisation*⁵⁷⁹ – d'engager une éditorialisation passionnée et passionnante de certains thèmes et faits politiques pour s'assurer des gains d'audiences, de personnaliser la vie politique plutôt que de mettre l'accent sur ses enjeux programmatiques. Si les questions soulevées par ces critiques ne manquent pas de pertinence dans le cadre d'une conception authentiquement critique de la publicité politique⁵⁸⁰, elles ne doivent pas passer sous silence les modalités concrètes selon lesquelles s'élaborent les événements – si discutable soit leur inscription dans le champ médiatique et politique⁵⁸¹.

1.2.2. Sémiotique de l'événement et vidéos politiques

Les signes journalistiques de l'événementialité donnent à lire un fait médiatisé comme un événement. Ils concourent également à rendre ce dernier presque immédiatement reconnaissable. Ils font appel à la culture médiatique du lecteur ou du spectateur et lui indiquent qu'il s'est passé ou qu'il va se passer quelque chose de singulier pour une identité collective. L'événement médiatique n'est pas simplement un surgissement inattendu du réel, il peut également, à l'image des « *cérémonies médiatiques* », être prévu, planifié, attendu⁵⁸². Par ailleurs, les signes de l'événementialité imposent à la représentation du réel le statut de rupture signifiante. Les moyens mobilisés pour rendre compte sémiotiquement de cette rupture varient selon les supports médiatiques, et selon l'identité et l'histoire singulières du média considéré. Ils dépendent également du contexte socioculturel de publication de l'information.

Ainsi, l'archétype de l'événementialité télévisuelle a longtemps consisté en un dispositif rodé de rupture éditoriale, celui, précédemment évoqué, du *breaking news* – marqué par un double phénomène de rupture :

- En premier lieu, par l'interruption subite de la programmation quotidienne des chaînes de télévision. La temporalité médiatique est ainsi bouleversée par celle de l'événement, qui impose une rupture saillante dans l'ordre continu de la diffusion télévisuelle.

⁵⁷⁹ Dakhlia, Jamil, *Politique people*, Éditions Bréal, Rosny-sous-Bois, 2008.

⁵⁸⁰ Nous pensons ici, entre autres références, à la critique des sondages d'opinion formulée par Bourdieu, dans un texte au titre délibérément polémique. Cf. Bourdieu, Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps modernes*, n°318, janvier 1973, pp.1292-1309. Repris dans *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, Paris, 1984, pp.222-235.

⁵⁸¹ Nous souscrivons de ce point de vue à la perspective adoptée par Aurélien Le Foulgoc qui voit dans l'*infotainment*, non une dévalorisation du politique, mais une « *extension* » de son « *domaine* ». Cf. Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, op. cit.

⁵⁸² Dayan, Daniel, Katz, Élihu, *La Télévision cérémonielle*, op. cit.

- En second lieu, par l'irruption substitutive de l'exceptionnalité, qui regarde à la fois la réalité représentée – la scène – et les modalités sémiotiques et énonciatives de sa représentation.

L'événement ainsi considéré peut être compris à la lumière de la fonction d' « *ancrage* » théorisée par Barthes dans *Rhétorique de l'image*⁵⁸³. Le spectacle qui s'affiche à l'écran est maculé de signes qui forment ce que nous appelons son événementialité – cet effet d'événement qui s'offre à l'expérience du spectateur, qui signale à ce dernier : « Ce que tu vois et dont je te parle est un événement et doit être lu comme tel ». L'appareillage audio-scripto-visuel de l'événementialité assigne non seulement une « *identification* » à la scène mais il guide également son « *interprétation* ». Il entend orienter le spectateur dans sa lecture de l'image en fixant « *la chaîne flottante des signifiés* »⁵⁸⁴. L'événementialité active de ce point de vue un jeu de pouvoirs entre émetteur et récepteur, elle exprime une relation sémiopolitique entre un énonciateur et une représentation médiatiques.

Reprenant le discours de Barthes dans *Rhétorique de l'image*, « *l'énonciation éditoriale* » de l'événement médiatique revêt une fonction « *répressive* », elle met en œuvre un cadrage sémiotique dont la teneur idéologique peut être interrogée⁵⁸⁵. Car au-delà du mythe de l'information objective et transparente, les énonciateurs médiatiques engagés dans la production de l'information expriment un point de vue nécessairement partiel sur le réel. Ils élaborent une vision du monde à partir de leurs logiques sociales de production (identité et rôle d'une entreprise médiatique) et des ressorts sémiotiques dont ils disposent (matérialité du média).

Quel que soit le support considéré, le « *sens formel* » de l'information joue un rôle fondateur dans la fabrique de l'événement médiatique⁵⁸⁶. C'est bien la spécificité de « *l'image du texte* », sa valeur distinctive, qui permet d'authentifier un fait comme un événement. Avant d'être lu et interprété comme tel, l'événement se donne donc à voir et à entendre. Dans le champ politique, cette visibilité s'incarne par exemple à travers la morphologie singulière des unes de presse écrite, qui, pour valoriser un événement politique, surinvestissent les ressorts de l'iconicité⁵⁸⁷. Ou encore à travers l'événementialité télévisuelle qui table quant à elle sur une pluralité d'outils adaptés aux diverses facettes de l'événement, comme sa temporalité (événement passé, à venir, en direct), son lieu (médiatique/extra-médiatique), sa logique (attendu/inattendu) et ses mises en scènes afférentes. L'événementialisation de la vie politique par les médias de masse est donc aisément identifiable.

L'entrée en matière des vidéos numériques en communication politique au milieu des années 2000 a déjoué ces mécanismes médiatiques en élargissant le spectre des objets susceptibles de focaliser l'attention des journalistes et du public. Avec les possibilités nouvelles alors offertes par les technologies portatives (caméscopes et *smartphones*) et la diffusion numérique de l'information, l'espace de visibilité médiatique du politique s'est agrandi et complexifié. Ce qui fait événement de ce point de vue, c'est la singularité sémiotique des objets considérés dans l'histoire de la communication politique et de ses

⁵⁸³ Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964, p.44.

⁵⁸⁴ *Ibid.*, p.44.

⁵⁸⁵ *Ibid.*, p.45.

⁵⁸⁶ Souchier, Emmanuël, « Le citoyen, le politique et le journaliste », *article cité*, p. 70.

⁵⁸⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°13, p.438.*

dispositifs. Lorsque Ségolène Royal prononce son discours sur les 35 heures, l'événementialité de la séquence tient tout autant à son mode de capture – il s'agit d'une vidéo amateur – qu'à la nature controversée de sa proposition politique. La singularité sémiotique de la vidéo dans l'espace public médiatique a constitué en tant que tel un événement, ouvrant la voie à la médiatisation d'objets et de pratiques de communication politique alors inédits (diffusion numérique de fragments télévisuels, divulgation de *off* journalistiques...) ⁵⁸⁸.

Lorsqu'apparaissent les premières vidéos politiques en ligne à l'aube de la campagne de 2007, leur événementialisation concerne à la fois l'objet médiatisé (la scène dont elles témoignent) et leur mode numérique de médiatisation. Observant notre corpus de vidéos, nous constatons que ce processus repose sur un travail appuyé d'éditorialisation journalistique. Les vidéos considérées sont mentionnées et commentées par les grands titres de presse et les chaînes de télévision qui leur assignent une visibilité notable – une signification, en premier lieu dans l'histoire de la communication politique, par la suite, dans la vie politique en règle générale. Les résultats affichés sur les moteurs de recherche témoignent de cette focalisation des pratiques journalistiques autour de ces séquences politiques, même plusieurs années après leur première diffusion ⁵⁸⁹. La très large couverture médiatique dont elles font l'objet tend à assoir à diverses échelles leur événementialité. Elle revêt également une dimension réticulaire et redondante à l'image de l'information sur le Web qui présente une grande diversité de contenus très inégalement distribués et traités ⁵⁹⁰. Le degré d'événementialité des vidéos politiques regarde à la fois leur valorisation par les médias numériques – via notamment les processus de référencement par les moteurs de recherche – et leur reprise par les grands acteurs de l'information dans l'espace public traditionnel. C'est la convergence de ces points de vue qui participe de l'événementialisation des vidéos politiques, susceptibles de constituer à elles seules l'objet de toutes les attentions, quelle que soit la teneur des représentations qu'elles véhiculent, si futiles puissent-elles paraître.

En période de campagne électorale, la communication politique revêt une importance stratégique, dans la mesure où elle permet le déploiement symbolique des promesses politiques et la mise en œuvre d'un récit médiatique. Comme nous l'avons rappelé dans notre première partie, l'image et le discours politiques sont en effet façonnés par les médias selon les codes structurants du récit. La campagne s'organise à partir du binôme tension/résolution et d'un ensemble de péripéties qui voient s'affronter les protagonistes de l'histoire dans leur quête du Graal électoral. Entre l'acte de candidature et la victoire finale, la communication politique est susceptible d'être lue à l'aune de ces principes narratologiques, indépendamment de tout enjeu d'ordre strictement programmatique. En d'autres termes, le récit électoral acquiert une autonomie qui favorise la visibilité de certains archétypes narratifs, comme le conflit, l'obstacle ou la faute – par-delà la relation de ces éléments aux enjeux politiques qu'ils soulèvent.

À cet égard, l'événementialité de la communication électorale favorise la visibilité d'objets susceptibles de rompre significativement la continuité du récit ou la cohérence des éléments qui le

⁵⁸⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

⁵⁸⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°14, p.439.*

⁵⁹⁰ Marty, Emmanuel, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualités français », *Réseaux*, n°176, 2012.

constituent. Parmi les occurrences de notre corpus, notons l'exemple « *médiagénique* » de la campagne des élections municipales parisiennes de 2008, au cours desquelles la candidate de l'UMP, Françoise de Panafieu, à l'occasion d'un reportage du magazine « Dimanche Plus » diffusé sur *Canal Plus* le 10 février 2008, se fend d'un mémorable « tocard » à l'attention de Bertrand Delanoë à la sortie du Conseil de Paris⁵⁹¹. L'apostrophe malheureuse de la candidate s'inscrit dans la lignée des bévues médiatiques qui, parce qu'elles incarnent la faute de communication et qu'elles sont aisément mémorisables, attirent l'attention des acteurs médiatiques et acquièrent une conséquente notoriété.

Très abondamment commentée sur Internet, la séquence a imposé à Françoise de Panafieu qu'elle justifie l'emploi du terme « tocard » dans une vidéo diffusée quelques jours plus tard dans l'émission « Rendez-vous » programmée sur *LCI.fr* le 13 février 2008⁵⁹². Les réactions suscitées par ce très bref commentaire de la candidate UMP témoignent d'un processus d'événementialisation du fragment, qui regarde ici davantage les codes tacites de la communication électorale que la rationalité et la pertinence du discours politique. À l'instar d'un roman de chevalerie, supposant de ses protagonistes un code de bonne conduite, c'est ici un principe élémentaire de courtoisie à l'égard de l'adversaire que transgresse Françoise de Panafieu. L'événementialisation de sa bévue rappelle le rôle essentiel joué par le symbolique en communication politique⁵⁹³. D'autant que si la notion d'événement implique la mémorabilité des faits considérés, il n'est aucune anecdote qui ne puisse potentiellement acquérir ce statut.

Si la communication présidentielle ou gouvernementale s'inscrit dans un cadre narratologique plus diffus que celui d'une campagne électorale, le processus d'événementialisation des fragments médiatiques liés à l'image et au comportement du politique n'en est pas moins prégnant. La séquence de l'altercation du Président Sarkozy avec les marins-pêcheurs du Guilvinec incarne parfaitement cette focalisation des regards sur la phénoménalité d'un comportement jugé inapproprié⁵⁹⁴. Une nouvelle fois, l'événementialité de la vidéo regarde la dimension symbolique de la communication politique, à savoir la « *médiagénique* » colère de Nicolas Sarkozy, l'étoffe tumultueuse d'un Président vécu comme un personnage de roman. La projection psychologisante que suppose cette appréhension narrative de la vie politique est confortée par le jeu des personnalités politiques elles-mêmes avec la médiatisation de leur intimité. Le champ de l'événementialité politique regarde de ce point de vue l'espace des relations conjugales et familiales.

Pour rendre compte de cette appréhension médiatique du politique, le genre du roman-feuilleton est souvent convoqué, témoignant de l'évolution depuis les années 1990 des représentations médiatiques avec lesquelles les politiques doivent désormais composer (presse people, *infotainment*, dispositifs sociométriques). Quoiqu'inconstant dans sa relation avec la médiatisation de sa vie privée, Nicolas Sarkozy a souvent tablé sur cette dimension de l'événementialité politique, donnant à lire une partie de son *ethos* sous l'angle de la fiction amoureuse. Ainsi a-t-il avantageusement tiré parti de la médiatisation du

⁵⁹¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°19, p.163.*

⁵⁹² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°32, p.243.*

⁵⁹³ Ainsi, Marlène Coulomb-Gully rappelle significativement que « *le pouvoir – l'accès au pouvoir comme son exercice – est indissociable de l'appropriation de symboles et de signes, de l'imposition de codes et de rituels, y compris dans nos sociétés contemporaines fortement rationalisées : aujourd'hui pas plus qu'hier le roi ne peut être nu, comme nous le rappelle fort plaisamment Andersen.* » Cf. Coulomb-Gully, Marlène, *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections, op. cit.*, p.69.

⁵⁹⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°16, p.143 et Vidéo n°29, p.223.*

couple qu'il formait jusqu'au 15 octobre 2007 avec Cécilia Attias – née Ciganer-Albeniz – avant de pâtir des effets de cette exposition, comme le montre son intervention le 28 octobre 2007 dans l'émission « 60 minutes » sur CBS⁵⁹⁵. L'agacement que manifeste le Chef de l'État à la question pressante de la journaliste sur son couple tranche avec l'officialisation, quelques semaines plus tard, de sa relation avec Carla Bruni, lors d'une retentissante apparition publique au Parc Eurodisney⁵⁹⁶.

L'événementialisation de cette relation participe d'un retournement de situation dont le surgissement, peu de temps après la rupture avec Cécilia Attias, n'est pas sans rappeler les ressorts dramatiques de certains genres fictionnels, comme la comédie romantique. Si le quinquennat du Chef de l'État ne fait que commencer, la divulgation médiatique du couple formé avec Carla Bruni incarne un heureux retournement de situation et le terme d'une période tumultueuse dans la vie amoureuse de Nicolas Sarkozy⁵⁹⁷. Malgré les



Figure 21 : Une de Paris Match - 2005. Cécilia Sarkozy et Richard Attias.

risques encourus, la valorisation de l'intimité et de la vie privée demeure importante dans le discours public et la communication de l'ancien Chef de l'État. Elle rappelle avec force les modèles symboliques avec lesquels doit composer la communication présidentielle, notamment la figure archétypale de la « Première Dame ».

Aussi la conférence de presse donnée par Nicolas Sarkozy le 8 janvier 2008 est-elle marquée de ce point de vue par une forte charge symbolique⁵⁹⁸. Alors qu'il adresse solennellement ses vœux aux professionnels des médias, la question d'un mariage prochain avec Carla Bruni affleure dès la deuxième question – faisant suite aux allégations du *Journal du dimanche* prévoyant une cérémonie le 9 février 2008. La réponse de Nicolas Sarkozy à cette indiscrétion journalistique met en évidence un jeu réflexif autour de l'événementialisation de la communication politique. Ainsi l'ancien Chef de l'État confesse-t-il, le sourire aux lèvres : « *Alors oui, avec Carla, c'est du sérieux, mais ce n'est pas le JDD qui fixera la date.* » La petite phrase condense en quelques mots cette immixtion de la vie privée dans le discours public et les enjeux qu'elle soulève en matière d'événementialité politique. Elle met ainsi en évidence la négociation qui s'opère entre Nicolas Sarkozy et les journalistes dans la maîtrise de l'agenda et de l'événement.

⁵⁹⁵ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°15, p.123.

⁵⁹⁶ G. T., « Nicolas Sarkozy et Carla Bruni à la une », *Le Figaro.fr*, le 17 décembre 2012. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2007/12/17/01002-20071217ARTFIG00305-nicolas-sarkozyet-carla-bruni-a-la-une-.php>

⁵⁹⁷ Le point d'acmé de cette période de troubles conjugaux abondamment commentés dans les médias est la publication en Une de *Paris Match* de photographies présentant Cécilia Sarkozy en compagnie de Richard Attias, son actuel époux. Paru le 25 août 2005, dans un contexte de rivalités politiques entre Nicolas Sarkozy et Dominique de Villepin en vue de l'élection présidentielle de 2007, ce numéro de *Paris Match* valut à son rédacteur en chef, Alain Genestar, d'être licencié par Arnaud Lagardère, président du groupe éponyme et ami intime de Nicolas Sarkozy.

⁵⁹⁸ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°17, p.149.

Cf. Rédaction, « Mariage : "Avec Carla, c'est du sérieux" », *Le Parisien.fr*, le 8 janvier 2008. Accessible sur : <http://www.leparisien.fr/politique/mariage-avec-carla-c-est-du-serieux-08-01-2008-3295946392.php>

1.2.3. Rhétorique de l'événement

Le spectre de l'événementialité politique regarde tout autant les enjeux substantiels du discours politique que les conditions de sa médiatisation. En tant qu'objet « *triviaux* », les vidéos mettent en évidence cette dimension réflexive de la communication politique contemporaine. Le rôle joué par leur « *énonciation éditoriale* » est significatif : les modalités selon lesquelles elles sont désignées et classées témoignent du déplacement des enjeux de l'événement, du politique vers le médiatique. Parmi les vidéos de notre corpus, une partie d'entre elles s'inscrit ainsi dans le cadre d'opérations de communication destinées à valoriser l'image du politique auprès des citoyens.

Cette rhétorique de l'événement répond notamment aux impératifs de l'agenda médiatique des campagnes électorales. La diffusion en ligne des clips et spots politiques met en évidence un enjeu stratégique de visibilité pour les acteurs politiques qui entendent focaliser l'attention sur leur entrée en campagne. Élargie aux médias numériques, la publication de ces objets s'inscrit dans la tradition télévisuelle des spots de campagne qui interviennent sur les chaînes de télévision publiques avant chaque échéance électorale majeure, dans le cadre légal de diffusion édicté par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)⁵⁹⁹.

La période durant laquelle nous avons défini notre corpus offre de pertinentes illustrations de l'événementialisation de ces vidéos politiques promotionnelles. Les élections européennes de 2009 ont ainsi été marquées par la diffusion d'un *lip dub* mettant en scène candidats et sympathisants du mouvement Europe Écologie Les Verts (EELV)⁶⁰⁰. L'initiative de la vidéo a été lancée le 15 avril 2009, moins de deux mois avant le scrutin, par le biais de la *newsletter* hebdomadaire transmise aux signataires de l'appel d'Europe Écologie⁶⁰¹. La diffusion de la vidéo sur le compte *Dailymotion* du mouvement le 11 mai 2009 témoigne d'un plan de communication rodé. La lettre propose à ses destinataires de participer à l'élaboration du *lip dub*. Chacun est invité à se filmer et à fredonner en *playback* les paroles revues et corrigées de la chanson « La crise » du groupe nîmois L'homme parle, puis de transmettre le résultat par courriel à EELV. Les captures vidéos ont été effectuées les 25 et 26 avril avant d'être sélectionnées et rassemblées pour constituer le *lip dub* final.

L'initiative orchestrée par Europe Écologie a ainsi valorisé sur le plan symbolique les principes euphoriques de l'expression et de la participation – jouant de l'émulation propre au concours de chant et de la « *médiativité* » numérique, marquée par la logique de l'usage et l'imaginaire de la communauté. Cette

⁵⁹⁹ Très massivement utilisés aux Etats-Unis, les clips politiques sont interdits en France jusqu'en 1984, où ils finissent par être autorisés « *dans le cadre exclusif de la campagne télévisée officielle et sous certaines conditions strictes* ». Cf. Delporte, Christian, « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°72, 2001, p.118.

⁶⁰⁰ Le *lip dub* est un clip chantant, réalisé en *play-back* et en plan-séquence, destiné à une diffusion numérique et réalisé par différents acteurs d'une organisation (professionnelle, politique. . .) dans le but de promouvoir, à moindre frais, la créativité et la cohérence de l'équipe.

Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279.

⁶⁰¹ L'alliance politique pour les élections européennes de 2009 se fonde sur un manifeste de six pages appelant à une refondation d'un modèle de développement contesté depuis le début de la crise financière et économique 2008. L'appel a été mis en ligne sur site d'Europe Écologie le 19 octobre 2008.

vidéo saillante de la campagne menée par Europe Écologie Les Verts met en évidence un processus d'événementialisation, dont l'objet central est la communication elle-même. « *L'énonciation éditoriale* » de la vidéo met clairement en évidence son étiquetage politique⁶⁰². L'identification et la valorisation de l'émetteur sur la page sont valorisées par une pluralité de zones d'édition dans l'espace cotextuel de la vidéo (identité du diffuseur, logogramme, titre de la vidéo, titres des vignettes vidéos situées de part et d'autres de la zone de visionnage). Son titre rappelle également le contexte politique de sa diffusion (« Election Européenne Lipdub Europe Écologie vote le 7 juin ») – soulignant la place de choix accordée aux productions symboliques dans le cadre d'une campagne électorale.

Par ailleurs, l'énonciation médiatique de la vidéo est relayée par l'objet lui-même et les indications éditoriales qui apparaissent dans la zone « Infos ». Les premiers plans du *lip dub* acquièrent une valeur paratextuelle en donnant plusieurs informations sur l'identité et la fabrique de la vidéo. La scène vidéographique revêt une



Figure 22 : Plan inaugural du Lip Dub d'EELV - 2009

dimension réflexive qui accentue l'événementialisation du *lip dub*. C'est davantage l'initiative elle-même qui est valorisée par cette éditorialisation que les enjeux à strictement parler politiques dont la vidéo est porteuse. Cette événementialisation de la communication est ainsi relayée et revendiquée dans le discours même du diffuseur EELV qui entend mettre en œuvre « *une performance festive et collective* », réaliser « *une vidéo pour créer l'événement* »⁶⁰³. L'analyse sémiologique du texte médiatique formé par la vidéo et son cotexte éditorial met en évidence l'ancrage et la fonction rhétorique de l'événementialité. Le projet d'efficacité qui la sous-tend doit être compris à l'aune du contexte médiatique dans lequel la vidéo apparaît (ce sont les premières années de vidéos politiques en ligne, presque deux ans après la présidentielle de 2007) et dans la perspective prolifique d'une campagne électorale.

Le scrutin de 2009 a été suivi d'autres échéances non moins capitales (élections régionales de 2010, élections présidentielle et législatives de 2012) qui ont également mis en évidence ces processus stratégiques d'événementialisation des vidéos politiques. La campagne présidentielle de François Hollande s'est ainsi nettement inscrite dans cette perspective, par la diffusion planifiée de clips politiques mis en ligne à des moments-clés du calendrier politique et médiatique⁶⁰⁴. L'utilisation de ces vidéos promotionnelles ravive la question stratégique de l'agenda et de son contrôle conjoint par les journalistes et les politiques. Dans ce « *corps à corps* », les médias numériques donnent ainsi la possibilité à ces derniers de maîtriser davantage la temporalité de leur communication, en d'autres termes de jouer avec ce que les Grecs nommaient le *kairos* – de saisir le moment crucial pour lancer, à partir d'un « *lieu propre* » et au

⁶⁰² Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279.

⁶⁰³ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279.

⁶⁰⁴ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°43 à 47, pp.297-306 et Vidéo n°49, p.339.

moment opportun, leurs plans de communication. La diffusion de clips et de spots en ligne revêt donc pour les politiques une plus-value stratégique.

Ainsi François Hollande a-t-il initié sa campagne pour les primaires socialistes de 2012 en diffusant « *en exclusivité* » un clip politique sur sa page *Facebook* le 1^{er} septembre 2011, soit quatre jours après la fin de l'université d'été du PS à La Rochelle⁶⁰⁵. Le moment choisi coïncide également avec la rentrée politique, et notamment celle du Président Sarkozy – dont le bilan, au terme du quinquennat, constitue la cible de cette vidéo-pamphlet. Le clip de François Hollande prend soin de ne pas nommer l'adversaire présidentiel, réduit à une politique jugée désastreuse et à une avalanche anxiogène de chiffres jouant en sa défaveur. De ce point de vue, la rentrée politique de Nicolas Sarkozy n'est pas celle du candidat à sa réélection, mais celle du Président sortant.

La date de diffusion du clip entend inscrire le discours de François Hollande dans la double perspective de l'investiture socialiste et de la conquête élyséenne. Car si la vidéo dresse un portrait sans fard de Nicolas Sarkozy, à aucun moment elle ne met en scène le candidat socialiste. Son effacement impose paradoxalement sa stature de présidentiable et passe sous silence le contexte immédiat des rivalités avec ses concurrents socialistes, eux-mêmes engagés dans la course à l'investiture du parti. C'est donc tout autant la mise en scène elliptique de la vidéo que sa date de diffusion qui concourent à mettre en perspective la temporalité de la campagne électorale et à déplacer les enjeux de l'adoubement partisan dans le champ balisé du combat politique entre gauche et droite.

Ainsi, la mise en ligne de vidéos par les personnalités et formations politiques s'inscrit dans une logique événementielle et rhétorique. Les ressorts de l'éditorialisation numérique permettent aux politiques de valoriser leur image par-delà les contraintes calendaires et communicationnelles propres aux médias de masse. De fait, ces derniers ne constituent plus à eux seuls la scène politique – l'objet des regards – mais jouent le rôle d'un public participatif dans le processus d'événementialisation accompagnant la diffusion des vidéos. Outre la singularité sémiotique de ces objets créés pour être diffusés en ligne, ils offrent ainsi une marge de manœuvre supplémentaire aux politiques dans leur stratégie de visibilité.

1.3. Une mécanique « triviale »

La notoriété qui accompagne la diffusion des vidéos politiques s'inscrit dans un processus de circulation « *triviale* » de l'information. Alors que la prédominance des médias de masse traditionnels dans le champ de la communication politique engageait un ensemble restreint d'espaces de publication et privilégiait le pôle de la diffusion, le système médiatique contemporain est marqué par la diversification – toutefois relative – de ces espaces et par des pratiques constantes de médiation. Les dispositifs numériques

⁶⁰⁵ Bouchet-Petersen, Jonathan, « François Hollande dévoile son clip de campagne sur Facebook », *Libération.fr*, le 1^{er} septembre 2011. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2011/09/01/francois-hollande-devoile-son-clip-de-campagne-sur-facebook_758427

Cf. *Tome II*, Chapitre 2, Vidéo n°43, p.323.

autorisent ainsi une panoplie d'usages qui donnent corps au concept de « *trivialité* » – rappelant le cheminement réticulaire des objets de la communication politique et leurs transformations afférentes⁶⁰⁶.

Notoriété et circulation numérique de l'information politique vont donc de pair, quel que soit le point d'origine médiatique d'un objet. Notre corpus de vidéos présente ainsi des séquences télévisuelles ayant fait l'objet de multiples rediffusions en ligne, quand certaines vidéos natives d'Internet circulent sur les médias numériques avant de susciter l'attention des médias traditionnels. Ces voies diverses par lesquelles l'information politique accède à la notoriété interrogent singulièrement le concept même d'information et le non-dit qui affecte les conditions matérielles de la médiation⁶⁰⁷. Or, la notoriété est indissociable de ces pratiques médiatiques diverses et distinctes qui participent de la mise en œuvre de ce processus. Quelles sont-elles ?

1.3.1. Matérialité de la « *trivialité* »

La notoriété d'une information s'appuie sur les possibilités « *triviales* » offertes par les dispositifs numériques.

Elle repose en premier lieu sur **une activité d'éditorialisation médiatique** articulant techniques, usages et signes.

Pour être publiée en ligne, une vidéo doit être préalablement **capturée** ou **enregistrée**. Ainsi, au cours des années 2000, les progrès techniques ont permis la commercialisation d'appareils de capture de l'image et du son de plus en plus sophistiqués. Les caméscopes numériques et les téléphones portables ont favorisé le déploiement de pratiques audiovisuelles jusqu'alors cantonnées au cadre privé. C'est l'intégration de l'audiovisuel sur Internet qui a favorisé l'inscription dans le domaine public de vidéos de nature très diverses, notamment dans le champ politique.

Ces pratiques de capture audiovisuelle du réel – professionnelles ou amateurs – coexistent avec des pratiques d'enregistrement de l'audiovisuel, qui rendent compte d'un phénomène technique de convergence médiatique. Ils permettent notamment l'enregistrement de séquences télévisuelles définies – en d'autres termes la création de fragments – susceptibles d'être mis en ligne sur les dispositifs numériques autorisant leur diffusion (sites d'hébergement de vidéos, sites intégrant des fonctionnalités audiovisuelles, blogs, réseaux socionumériques). Les vidéos peuvent être également directement enregistrées en ligne à

⁶⁰⁶ Rappelons à cet égard le concept de « *polychrésie* », que mobilise Yves Jeanneret pour rendre compte des usages divers que suppose la circulation médiatique des objets. Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit.

⁶⁰⁷ La notoriété d'une information politique implique un accord largement partagé autour de son identification et de sa reconnaissance par le public. La référentialité de cette information est sans équivoque, alors même que le processus « *trivial* » qui a conduit à sa notoriété repose sur la circulation et la transformation d'une pluralité d'objets médiatiques (rééditorialisation, réécriture, discours et commentaires). L'activité communicationnelle autour d'une information politique repose sur de multiples pratiques médiatiques qui transforment son statut et qui lui assignent une valeur. L'univocité référentielle d'une information ne doit donc pas passer sous silence ses conditions matérielles d'existence. Comme le rappelle Yves Jeanneret, « *il n'y a pas de logos pur* ». Le concept d'information renvoie tout autant à un objet discursif (de quoi parlons-nous ?) qu'aux formes plurielles de son énonciation – médiatisée ou non. Cf. Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, op. cit., p.46.

partir d'une vidéo-source, au moyen de logiciels dédiés (lecteurs/enregistreurs multimédias, sites, logiciels client-serveur, logiciels *peer-to-peer*...) et selon les procédures afférentes à chaque outil. La publication de vidéos politiques de « *première main* » (lorsqu'elles sont capturées et directement mises en ligne⁶⁰⁸) ou de « *seconde main* »⁶⁰⁹ (lorsqu'elles sont enregistrées puis diffusées sur Internet⁶¹⁰) témoigne d'une activité d'éditorialisation de ces objets. Elle suppose à la fois développement technique – via la pluralité des outils de capture et d'enregistrement de l'audiovisuel – et usages communicationnels, lesquels donnent véritablement sens et substance à la notion même de média.

Une fois capturée et enregistrée, la vidéo peut être **diffusée** et **dupliquée**. La publication numérique de contenus audiovisuels doit beaucoup au développement du « Web 2.0 » et des sites d'hébergement dédiés. Ce sont ces dispositifs qui autorisent la diffusion de vidéos selon leurs propres modalités techniques, sémiotiques et sociales⁶¹¹. La diffusion s'inscrit également dans un cadre juridique susceptible d'être mobilisé lorsque les contenus transgressent certaines des conditions prévues par la loi ou par l'éditeur (racisme et propos discriminatoires, droits à l'image, respect de la vie privée, propriété intellectuelle...). Une fois en ligne, la vidéo peut être copiée et rediffusée selon les modalités précédemment décrites (logiciels d'enregistrement en ligne) et dans les limites définies par les conditions d'utilisation de l'éditeur.

Par ailleurs, l'interconnexion des dispositifs numériques favorise la rediffusion, et donc la rééditorialisation des vidéos, dans le cadre d'accords définis entre eux par les éditeurs et selon des procédures techniques précises. La possibilité de rediffuser une vidéo s'effectue à partir des « *signes passeurs* »⁶¹² - logogrammes et pictogrammes des éditeurs – autorisant l'intégration du lien technique référant au contenu considéré au sein d'un autre dispositif éditorial. La circulation des vidéos repose donc sur les contraintes technosémiotiques de ces dispositifs – qui imposent aux utilisateurs un ensemble défini de pratiques de diffusion et d'éditorialisation des contenus. Aussi peut-on considérer la circulation des vidéos comme une activité de composition de l'internaute avec l'« *architexte* ». Le pouvoir disciplinaire du dispositif restreint tout autant qu'il révèle la marge de liberté des utilisateurs, l'espace balisé de la « *trivialité* ».

⁶⁰⁸ À l'image des vidéos amateurs – dont la séquence d'Angers constitue une symbolique illustration – ou des productions audiovisuelles de la presse numérique.

Cf. Tome II, Chapitre 2, « Vidéos amateurs », pp.421-426.

Cf. Tome II, Chapitre 2, « Séquences numériques », pp.213-270.

⁶⁰⁹ Nous faisons ici référence au titre de l'ouvrage d'Antoine Compagnon sur la citation. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus avant. Cf. Compagnon, Antoine, *La Seconde main ou le travail de la citation*, Seuil, Paris, 1979.

⁶¹⁰ À l'image des enregistreurs numériques et des espaces afférents de stockage audiovisuel, proposés notamment, sous certaines conditions (droits d'auteurs, enjeux marchands), par les opérateurs et fournisseurs d'accès Internet.

⁶¹¹ **Cf. Tome II, Chapitre 3, Annexe n°16, p.441.**

⁶¹² Proposé par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, le concept de « *signe passeur* » invite à dépasser la dimension strictement technique du lien hypertexte pour envisager la pluralité des signes-outils qui maculent les pages internet dans une perspective à la fois instrumentale et sémiotique. Flèches, boutons et autres logogrammes ne se réduisent donc pas à de simples outils. Comme le rappellent Yves Jeanneret et Jean Davallon, le concept de « *signe passeur* » permet de « *qualifier comme signes pleins les formes qui permettent de représenter dans un texte actuel un texte virtuel, prendre au sérieux ce que signifie une nouvelle forme de lecture gestualisée, refuser l'isolement artificiel des signes pour les intégrer à une construction et à un contexte, indépendamment desquels ils n'ont aucun sens.* » Cf. Davallon, Jean, Jeanneret, Yves, « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages*, n°140, 2004, p.50.

Outre les pratiques d'éditorialisation qui la sous-tendent, la « *trivialité* » numérique suppose également **une activité de lecture** des vidéos – geste indissociable de leur mise en circulation. Pour ainsi dire, c'est bien ce processus de lecture-écriture qui rappelle la socialité propre à la « *trivialité* », qui permet de la distinguer de son corollaire viral, abusivement mobilisé pour décrire la circulation de l'information. La lecture d'une vidéo opère ainsi à partir des formes diverses de l'écran – cadre exhibé de la représentation et, avec lui une pluralité de pratiques médiatiques possibles (curseur, volume, taille de l'écran...) ⁶¹³. La valorisation « *triviale* » des vidéos procède de leur visionnage et des possibilités expressives offertes par les espaces consacrés aux commentaires : elle revêt donc une dimension discursive. De la même manière, les « *signes passeurs* », en autorisant la rediffusion des vidéos, sont vecteurs d'expressivité : ils témoignent de la notabilité d'une information et contribuent à sa valorisation.

Autre cheminement possible, afférent au processus de notoriété des vidéos politiques, leur éditorialisation par les médias traditionnels élargit le spectre de leur visibilité mais contribue également à légitimer **un processus de publicisation** des enjeux qu'elles véhiculent. Entendons ici par médias traditionnels les titres institués de presse généraliste (magazines, presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale), ainsi, bien sûr, que la radio et la télévision. Il s'agit en d'autres termes des piliers traditionnels de l'espace public. L'attention accordée par ces médias à une poignée de vidéos politiques témoigne d'une activité discursive essentielle à la pérennité du processus de notoriété qui accompagne leur circulation. Il ne suffit pas en effet de mentionner qu'une vidéo a beaucoup circulé pour concevoir sa notoriété. Le processus s'accompagne nécessairement d'une activité langagière qui encadre la circulation de l'objet et façonne son statut. Par-delà les commentaires émis par les internautes dans les espaces prévus à cet effet, le discours des médias traditionnels procède à une sélection et à un commentaire de ces objets, lesquels sont édités en ligne pour illustrer par exemple la position d'un titre de presse à leur égard ou intégrés à un reportage télévisuel dédié.

Cette éditorialisation médiatique opère une hiérarchisation et une légitimation de l'information. Parmi le vaste champ des vidéos politiques circulant sur Internet, seule une poignée d'entre elles acquiert ce statut et concentre les regards et les discours. En filigrane, c'est l'identité des énonciateurs médiatiques qui contribue à légitimer la valeur d'une information dans l'espace public. Quoique remise en question par les mutations numériques, l'autorité du journalisme classique, le poids instituant de son ancienneté et la reconnaissance de ses pratiques professionnelles demeurent. Le point de vue des médias traditionnels optimise la visibilité d'une information politique tout en contribuant à en légitimer les enjeux.

1.3.2. « *Trivialité* » et transgression

L'étude sémiotique de notre corpus met en évidence une corrélation entre la notoriété des vidéos politiques et la transgression qu'elles mettent en scène. À cet égard, la notion d'écart, mobilisée dans les

⁶¹³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexes n°1 et n°2, p.428.*

études littéraires pour définir le discours poétique, semble tout à fait heuristique pour penser la circulation « *triviale* » des vidéos politiques⁶¹⁴. Qu'il soit ou non délibéré, l'affranchissement de la norme revêt un pouvoir d'attraction et rappelle les règles tacites qui structurent la communication politique. Ce déjà-là avec lequel les élus doivent composer s'est constitué historiquement autour d'une histoire et d'une culture à la fois politique et médiatique. Deux polarités solidaires qui se sont façonnées l'une l'autre – conduisant à la cristallisation de normes linguistiques, idéologiques, comportementales ou esthétiques à partir desquelles s'informe – au sens littéral du terme – la communication politique.

La « *trivialité* » des vidéos politiques repose donc sur l'articulation conjointe du technique (les possibles du dispositif), du social (les pratiques effectives de communication) et du sémiotique (les représentations « *médiagéniques* » du politique). C'est précisément cette dimension qui nous intéresse lorsque nous postulons que la mise en scène de la transgression constitue une matrice sémiotique de la « *trivialité* » des vidéos politiques, une représentation propice au déploiement d'un processus de notoriété. Favorisée par l'effet de rumeur qui accompagne la circulation d'une vidéo, l'écart suscite une attraction qui n'est pas sans rappeler la relation entre éthique et politique. C'est en effet un défaut d'exemplarité que représentent les vidéos considérées, une entorse aux attentes et exigences de la représentation – fruit consenti d'une délégation de pouvoir accordée par les citoyens à leurs représentants. L'emballement d'audience qui sous-tend la notoriété d'une vidéo témoigne également d'une sorte de « *pulsion scopique* »⁶¹⁵ collective, que nous pouvons comprendre comme un désir de voir et de savoir, comme un attrait pour la divulgation de l'interdit qui rappelle le sens étymologique de la transgression, en l'occurrence la violation, le péché, la faute⁶¹⁶.

La constitution et l'analyse sémiotique de notre corpus mettent en évidence la présence invariante et multiforme de la transgression dans les vidéos politiques ayant trait au processus de notoriété. Reprenant la proposition greimassienne qui définit le discours poétique comme « *un ensemble d'écarts systématisables* »⁶¹⁷, nous pouvons envisager de dresser une typologie succincte des transgressions que

⁶¹⁴ Entre autres critiques du discours poétique, nous pensons aux travaux de Jean Cohen selon qui la notion d'écart constitue un critère discriminant du discours poétique, dont le « *taux de poésie* » est susceptible d'être mesuré (Cohen, 1991 : 14). Par ailleurs, du point de vue de la sémiotique greimassienne, si l'écart exprime une négativité, une « a-normalité » linguistique (au regard de la normativité du langage courant), il inscrit également le discours poétique dans une « normalité autre *entretenant des rapports de distorsion avec la première* » (Greimas, 1972 : 9). De ce point de vue, l'écart n'est plus seulement transgression d'une norme, mais création d'une norme alternative. Appliquée à la sémiotique de la communication politique, cette approche positive de l'écart permet d'en systématiser les occurrences et de rappeler, en filigrane, la normativité originale dont elles se distinguent.

Cf. Cohen, Jean, *Structure du langage poétique*, Flammarion, Paris, 1991 [1966].

Cf. Greimas, Algirdas Julien, « Pour une théorie du discours poétique », in Greimas, Algirdas Julien *et alii* (éds), *Essais de sémiotique poétique*, Larousse, Paris, 1972.

⁶¹⁵ Le concept de « *pulsion scopique* » s'inscrit dans la lignée de la théorie freudienne des pulsions. Dans ses *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, Freud évoque ainsi le « plaisir de regarder » (*Shaulust*) et la pulsion de voir (*Schaurtrieb*) ou « pulsion scopique ». L'organe *œil* y est conçu comme une zone érogène qui, dans la quête de son objet, est stimulée par les qualités particulières – les « *attraits* » (*Reize*) – de cet objet. En ce sens, certaines modalités du voir revêtent une fonction libidinale. Lacan revisite la notion de « *pulsion scopique* » en opérant une distinction entre l'œil et le regard, entre ce qui s'offre au regard et ce que l'on voit. La source du plaisir repose moins sur l'objet que sur le regard lui-même (voir et être vu), sur la recherche d'une impossible satisfaction scopique – celle de l'objet pulsionnel regard.

Cf. Freud, Sigmund, *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, Gallimard, Paris, 1992 [1905].

Cf. Lacan, Jacques, *Le séminaire, Livre XI. Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, Seuil, Paris, 1990 [1964].

⁶¹⁶ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Transgression », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁶¹⁷ Greimas, Algirdas Julien, « Pour une théorie du discours poétique », *op. cit.*, p.9.

représentent les vidéos politiques de notre étude. Il s'agit tout autant de mettre l'accent sur le pouvoir sémiotique de la scène⁶¹⁸ dans le jeu de la « *trivialité* » que de rappeler en filigrane la normativité et les paradoxes de la communication politique – qui impose à ses acteurs tout à la fois l'impératif et le risque de la notoriété.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ni – pour des raisons méthodologiques – à la représentativité de cette typologie, nous avons ainsi mis en exergue quatre catégories de transgressions, témoignant d'un écart entre la scène représentée par les vidéos et les normes tacites de la communication politique :

- La transgression linguistique (qui opère sur le plan du langage verbal)
- La transgression idéologique (qui opère sur le plan du discours politique, du point de vue de l'offre programmatique ou des positions politiques)
- La transgression kinésique (qui opère sur le plan corporel)
- La transgression rhétorique (qui regarde la performativité du discours)

Chacune de ces catégories n'est bien sûr pas exclusive, mais peut constituer la dimension saillante d'une vidéo. Par ailleurs, la transgression – telle que nous pouvons la nommer pour décrire les ressorts sémiotiques de la scène – n'a de sens qu'à partir de la situation de communication dans laquelle elle opère. Le verbe est ainsi lié à la dimension politique de la vidéo, à la publicité de sa diffusion et à la qualité des acteurs en présence.

La transgression linguistique témoigne d'un écart, souvent dysphorique, entre une pratique discursive située et les attentes normatives du discours politique. Elle est d'autant plus saillante que le monde politique s'est depuis longtemps professionnalisé et que la maîtrise de la langue constitue une compétence majeure en la matière – fût-elle souvent dépréciée ou réduite à l'inanité de son autosuffisance⁶¹⁹. Lorsqu'elle survient, au hasard d'une intervention médiatique, la transgression linguistique vient rompre l'ordre du discours.

L'écart devient **faute**, il fait l'objet d'un jugement social d'autant plus sévère que « *l'autorité* » de la langue, pour reprendre Barthes⁶²⁰, est mise à mal par ceux-là mêmes censés préserver sa dignité. Dans un contexte de campagne présidentielle, propice à l'évaluation continue de leurs compétences, les candidats doivent tout à la fois affirmer leur singularité et éviter l'écart de conduite. Alors qu'elle est en visite officielle en Chine, le 7 janvier 2007, Ségolène Royal se rend sur la Grande Muraille, escortée d'une horde de caméras⁶²¹. Au cours de son intervention, elle substitue à l'emploi du nom commun « bravoure » le néologisme « bravitude ». Pourtant très brève, la séquence est reprise en boucle par les chaînes de télévision et abondamment raillée sur Internet. La médiatisation de son voyage est ainsi réduite à un écart linguistique, repris et dupliqué en ligne sous forme de vidéos souvent disqualifiantes. En filigrane, ce qui pourrait apparaître comme un exemple d'inventivité lexicale dessert la candidate, dont la communication

⁶¹⁸ Corollaire de « *l'énonciation éditoriale* », la scène correspond ici à ce que représente la vidéo.

⁶¹⁹ C'est de cette autosuffisance que témoigne l'expression « exercer le ministère de la parole » pour tourner en dérision l'inefficacité d'un discours politique critique – détaché de toute visée pragmatique.

⁶²⁰ Barthes, Roland, *Leçon*, op. cit., p.14.

⁶²¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93.*

dissonante résonne symboliquement comme un défaut de compétences. La notoriété de ce fragment de vie politique s'inscrit ensuite dans un jeu de reprises satiriques à partir du suffixe « – ude », tant sur les médias numériques que dans le champ politique, entachant sur le long terme la réputation de Ségolène Royal⁶²².

Dans un autre registre, **l'injure** – ou le propos injurieux – apparaît comme une transgression d'autant plus inacceptable qu'elle est proférée par une personnalité publique. Dans le cadre de la communication politique, la publicité du propos s'inscrit dans une logique d'exemplarité. À cet égard, si vif puisse-t-il apparaître, l'échange contradictoire entre adversaires politiques s'effectue selon des règles élémentaires de courtoisie et de politesse. Rompre ce cadre très symbolique de la communication politique revient à remettre en cause les principes qui régissent le fonctionnement des démocraties représentatives, à savoir le respect dû au pluralisme des opinions et à la dignité des personnes. Aussi, en tant qu'elle déroge publiquement au principe même du débat contradictoire et qu'elle porte atteinte à l'intégrité morale de celle ou celui qu'elle vise, l'injure incarne une forme archétypale de transgression. La langue y exprime son pouvoir de nuisance, une performativité viscérale, qui ne cherche pas à décrire mais à atteindre l'autre, comme le souligne très bien Didier Éribon :

« La "nomination" produit une prise de conscience de soi-même comme un "autre" que les autres transforment en "objet". (...) L'injure est donc à la fois arraisonement et dépossession. (...) L'injure n'est pas simplement une parole qui décrit. (...) Celui qui lance l'injure me fait savoir qu'il a prise sur moi, que je suis en son pouvoir. Et ce pouvoir est d'abord celui de me blesser. »⁶²³

On comprend dès lors que l'injure, en tant qu'assujettissement de l'autre et arraisonement du discours, entre en contradiction avec les principes mêmes de la communication politique, à savoir l'échange, la médiation, le respect de l'altérité. La réprobation qu'elle suscite a ceci d'ambivalent qu'elle constitue un puissant vecteur de notoriété. Par l'effet de rupture qu'elle instaure et sa relative rareté dans le champ de la communication politique médiatisée, l'injure acquiert une visibilité qui attire l'attention. Favorisée par le développement d'Internet et des outils d'enregistrement de l'audiovisuel, la redéfinition des frontières entre espace public et sphère privée a ainsi contribué à la notoriété de certains propos de nature injurieuse. Lorsqu'ils surviennent dans l'espace public, ces propos marquent une rupture dans le contrat tacite qui sous-tend la relation entre journalistes et politiques et qui suppose un droit de regard de ces derniers quant à la médiatisation de leur propos, une distinction négociée entre le *on* et le *off*⁶²⁴. Le pouvoir disciplinaire des dispositifs traditionnels de la communication politique coexiste avec de nouvelles

⁶²² Tournée en dérision, la bévue de Ségolène Royal n'est pas sans rappeler les formules imagées et souvent moquées de l'ancien Premier Ministre, Jean-Pierre Raffarin, communément appelées « raffarinades ». Dans le cas de l'ancienne candidate à la Présidence de la République, le néologisme « bravitude » a contribué à cristalliser la défiance de ses détracteurs. Plusieurs années après sa visite en Chine, elle demeure la cible de critiques mentionnant l'emploi inopportun du terme. Ainsi, après que Ségolène Royal a présenté une lettre d'excuses à José Luis Zapatero, ancien Premier Ministre espagnol, pour des propos supposément injurieux prononcés à son encontre par Nicolas Sarkozy, l'ancien Secrétaire d'État à l'Outre-mer, Yves Jégo, déclare : « *Après la bravitude, faute contre la langue française n'ayant pas fait l'objet d'excuse de son auteur, Madame Royal invente la ridiculité, désormais symbole de sa dimension politique* » Cf. Rédaction, « Jégo : "Royal se ridiculise" », *Le Point.fr avec AFP*, le 18 avril 2009. Accessible sur : <http://www.lepoint.fr/actualites-politique/2009-04-18/jego-royal-se-ridiculise/917/0/336064>

⁶²³ Éribon, Didier, *Réflexions sur la question gay*, op. cit.

⁶²⁴ Nous aurons l'occasion de revenir sur cette distinction.

formes de publication de l'image et du son, qui jouent sur la conscience de l'objectif et déterminent, pour partie, la présentation de soi. Rappelons pour s'en convaincre les propos de Barthes sur la photographie :

« Dès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de "poser", je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance en image. »⁶²⁵

La discrétion des caméscopes numériques et des téléphones portables contribue à estomper l'impératif de la pose. La médiatisation de l'injure s'inscrit dans ce contexte d'omniprésence des dispositifs de captation qui, en s'effaçant, confèrent à la représentation un gage supposé d'authenticité. La cadre médiatique de la communication tend à s'estomper dans la conscience des acteurs politiques. Par cet effet de dissolution, la vigilance du discours s'affaïsse et favorise le surgissement de l'injure. Deux occurrences de notre corpus rendent compte de ce processus, qui, avec le temps, a conduit les politiques à surveiller davantage leur discours⁶²⁶.

Ainsi, le 27 juin 2007, quelques jours après les élections législatives, un reportage réalisé par la chaîne de télévision lyonnaise *TLM* rapporte les propos injurieux de Patrick Devedjian, alors secrétaire général délégué de l'UMP, à l'encontre d'Anne-Marie Comparini, ancienne députée Modem du Rhône. Dans ce court extrait, restitué et diffusé en ligne sous la forme d'une vidéo de 8 secondes, Patrick



Devedjian, sous l'œil de la caméra, qualifie sa concurrente centriste de « salope »⁶²⁷. La vidéo circule abondamment sur Internet, indice patent du potentiel « médiagénique » de l'injure. La « trivialité » numérique met ici en évidence l'indétermination problématique des conditions de captation et de publication de l'image. À cet égard, la négociation entre la chaîne de télévision et le responsable politique fait l'objet d'une controverse. La transgression opère à deux niveaux : du point de vue de l'injure elle-même, dont s'excuse publiquement l'auteur par voie de presse le 28 juin 2007, deux jours après la diffusion en ligne de la vidéo, et du point de vue des conditions de sa médiatisation, qui laissent entendre que la chaîne de télévision a rompu la discrétion relative au *off* journalistique⁶²⁸.

La diffusion d'un reportage de l'émission « Dimanche Plus » diffusé par *Canal Plus* le 10 février 2008 met en évidence un processus de notoriété analogue. Françoise de Panafieu, alors candidate à la Mairie de Paris pour l'UMP, qualifie son adversaire socialiste, Bertrand Delanoë, de « tocard »⁶²⁹. Longue

⁶²⁵ Barthes, Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie.*, op. cit., p.30.

⁶²⁶ Nous aurons l'occasion de revenir sur ce phénomène d'auto-surveillance, dont témoigne le discours même de certains acteurs politiques, conscients des enjeux liés à la publication de leurs propos.

⁶²⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°13, p.115.*

⁶²⁸ Martin, Julien, « Le "salope" de Devedjian relève-t-il du discours privé ? », *Rue89*, le 29 juin 2007. Accessible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2007/06/29/le-salope-de-devedjian-releve-t-il-du-discours-prive>

⁶²⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°19, p.163 et Vidéo n°32, p.243.*

d'une dizaine de secondes, la séquence est diffusée en ligne à de nombreuses reprises et fait polémique, contraignant la candidate à se justifier quelques jours plus tard sur la portée de son propos. En l'occurrence, ce ne sont pas ici les conditions de médiatisation de l'injure qui sont problématiques, c'est le statut de l'injure elle-même. Dans l'entretien qu'elle accorde à *LCI.fr*, Françoise de Panafieu estime que le terme « tocard » n'a rien d'offensant. « *Honnêtement, tocard est plutôt sympa.* », plaide-t-elle. Alors que le



Figure 24 : Françoise de Panafieu qualifie Bertrand Delanoë de "tocard" - 2008

journaliste l'interroge sur le « salope » adressé par Patrick Devedijian à Anne-Marie Comparini, l'ancienne candidate UMP à la Mairie de Paris estime que l'apostrophe est grossière. Se joue donc à travers ces deux occurrences de la vie politique un débat autour du statut de l'injure et des limites de la liberté d'expression. La saillance « *médiagénique* » de l'injure rappelle que le

discours politique est corrélé à un jugement social sur la langue et à l'intervention possible d'un cadre juridique en la matière. Aussi l'apostrophe « salope » acquiert-elle une résonance particulière dans un contexte de lutte continue contre les discriminations sexistes et les propos misogynes – combat initié en France dans les années 1960-1970 avec l'égalité juridique entre hommes et femmes et l'adoption régulière, les décennies suivantes, de mesures sur la parité. Le travail législatif relatif à l'égalité des droits justifie ainsi la réprobation d'inégalités persistantes dans les faits et dont l'injure « salope » constitue une poignante et proscrite actualité.

La relation d'aliénation engagée par l'injure dépend étroitement de sa reconnaissance sociale. L'équivoque relative au terme « tocard »⁶³⁰ rejoint les enjeux soulevés par la polémique qui a entouré certaines interventions médiatiques de Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'Intérieur sous la présidence de Jacques Chirac. L'utilisation des termes « racailles » et « Kärcher » a été très diversement appréciée, contribuant, comme nous l'avons indiqué, à asseoir la notoriété de l'ancien Ministre et à exacerber les clivages à son endroit⁶³¹. La polémique autour de ses propos tient à la fois à leur référentialité équivoque et à leur caractère offensant. Reprenant la réflexion de Didier Éribon autour de la performativité de l'injure – qui « *réduit à* », qui « *assimile à* », le discours de Nicolas Sarkozy est ainsi accusé de porter atteinte à la dignité d'un groupe social. Le procès en stigmatisation du verbe sarkozyste se fonde sur l'assujettissement que suppose la désignation péjorative et réductrice des habitants des quartiers populaires. L'ambiguïté relative à l'objet de son discours – de qui parle-t-il lorsqu'il évoque les « *racailles* » ou prétend « *nettoyer au Kärcher* » la cité des 4000 ? – prête le flanc aux critiques de ses détracteurs. Alors même que les soutiens de l'ancien Ministre de l'Intérieur défendent la justesse d'un propos condamnant avec fermeté la délinquance et ses acteurs⁶³². Le statut de l'injure fait donc débat, contribuant, par-delà la circulation en

⁶³⁰ Le substantif « tocard » désigne une « *personne de peu de valeur, incapable, sans intérêt* ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Tocard », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁶³¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°5 et Vidéo n°6, pp.57-70.*

⁶³² Dans un entretien accordé le 11 janvier 2010 au quotidien lyonnais *Le Progrès*, Fadela Amara, alors Secrétaire d'État à la Ville de Nicolas Sarkozy, reprend à son compte l'expression « Kärcher » pour dénoncer la violence qui mine les cités populaires :

ligne des vidéos afférentes, à accentuer la notoriété de ces deux visites de Nicolas Sarkozy et de leurs verbes distinctifs.



Figure 25 : Formule polémique de Brice Hortefeux à l'Université d'été de l'UMP - 2009

La transgression idéologique témoigne d'un écart entre un contenu, une proposition ou une offre politique et un ensemble de repères idéologiques faisant autorité. L'écart peut être évalué à différentes échelles – à celle du corpus idéologique d'un parti ou à celle plus large du cadre législatif d'un État.

Dans le premier cas, la transgression peut utilement servir la notoriété d'un acteur, désireux de se démarquer de ses amis politiques et faire valoir sa singularité. Telle a été la stratégie de Ségolène Royal en adoptant par exemple un discours de fermeté sur la délinquance des mineurs⁶³³. De la même manière, Nicolas Sarkozy a rompu avec le discours chiraquien et la métaphore du cordon sanitaire en reprenant, presque mot pour mot, certaines formules du Front National⁶³⁴.

Dans le second cas, le travail législatif contribue à légitimer et instituer ces repères, et, ce faisant, à circonscrire le champ des possibles du discours politique⁶³⁵. La transgression acquiert une notoriété d'autant plus conséquente qu'elle soumet ses auteurs au risque d'une condamnation. Parmi les occurrences de notre corpus, une vidéo, filmée par un journaliste professionnel, fait état de propos controversés tenus par Brice Hortefeux, ancien Ministre de l'Intérieur de Nicolas Sarkozy, alors qu'il se trouvait au campus d'été de l'UMP à Seignosse dans les Landes le 5 septembre 2009⁶³⁶. Dans cette vidéo que s'est procurée le journal *Le Monde* avant de la mettre en ligne sur son site internet le 10 septembre 2009, Brice Hortefeux pose en compagnie d'un jeune militant UMP d'origine maghrébine, Amine Benalia-Brouch, en présence de

« *Il faut nettoyer au Kärcher cette violence qui tue nos enfants dans les cités* ». Fadela Amara joue ainsi de la notoriété de la formule pour faire valoir son *ethos* politique – celui d'une responsable au franc-parler, supposément en prise avec la réalité. La reprise « *triviale* » du terme contribue ainsi à instituer sa notoriété et à banaliser ses usages. Cf. Rédaction, « Fadela Amara ressort le "kärcher" de Sarkozy », *Europe 1.fr*, le 11 janvier 2010. Accessible sur : <http://www.europe1.fr/Politique/Fadela-Amara-ressort-le-kaercher-de-Sarkozy-96934/>

⁶³³ Gas, Valérie, « Ségolène Royal : des idées, pas de tabous », *RFI.fr*, le 6 juin 2006. Accessible sur : http://www.rfi.fr/actu/fr/articles/078/article_44205.asp

⁶³⁴ Nous pensons notamment aux propos controversés tenus par Nicolas Sarkozy le 22 avril 2006 à Paris, à l'occasion de l'accueil des nouveaux adhérents de l'UMP. À cette occasion, l'ancien Ministre reprend explicitement les slogans de la droite souverainiste de Philippe de Villiers (RPF – Rassemblement pour la France) et du Front National de Jean-Marie Le Pen, à savoir respectivement « La France, tu l'aimes ou tu la quittes » et « La France, aimez-là ou quittez là ! ». Face au parterre de nouveaux militants, il tient ces mots : « *D'abord nous sommes attachés à notre patrie et je le dis comme je le pense on en a plus qu'assez de devoir en permanence avoir le sentiment de s'excuser d'être français...et d'ailleurs s'il y en a que ça gêne d'être en France, je le dis avec le sourire mais avec fermeté, qu'ils ne se gênent pas pour quitter un pays qu'ils n'aiment pas...* ». Cf. Gas, Valérie, « Sarkozy et les immigrés "qui n'aiment pas" la France », *RFI.fr*, le 24 avril 2006. Accessible sur : http://www.rfi.fr/actu/fr/articles/076/article_43254.asp

⁶³⁵ Ainsi la France condamne-t-elle la publication de propos diffamatoires ou insultants, qui inciteraient à la discrimination, à la haine ou à la violence contre une personne ou un groupe de personnes en raison de leur lieu d'origine, de leur ethnie, de la nationalité, de la race, de la religion, du sexe ou de l'orientation sexuelle. Initiée par la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, la lutte contre le racisme a été introduite par la loi n°72-646 du 1^{er} juillet 1972.

⁶³⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

Jean-François Copé. Alors que la conversation s'engage avec d'autres participants autour des origines du jeune homme, Brice Hortefeux déclare, sur le ton de la plaisanterie : « *Il en faut toujours un. Quand il y en a un, ça va. C'est quand il y en a beaucoup qu'il y a des problèmes.* »⁶³⁷ Une fois rendue publique, la vidéo ne manque pas de susciter l'attention des internautes et provoque une vive polémique dans le monde politique. Les propos de l'ancien Ministre revêtent un caractère explicitement discriminatoire, en visant un groupe de personnes (les Français d'origine maghrébine), seulement identifiées par leur appartenance ethnique. De fait, comme le souligne le journal *Le Monde*, ils transgressent « *l'article 33 de la loi du 29 juillet 1881* »⁶³⁸.

La notoriété de la vidéo tient à diverses de ses caractéristiques sociosémiotiques. Si elle est filmée par un journaliste professionnel, sa qualité est telle qu'elle a nécessité, pour être audible, l'adjonction de sous-titres. Paradoxalement, ce travail éditorial donne à lire la vidéo sous la forme d'un objet brut, gage supposé de son authenticité. Cet effet de divulgation est d'autant plus saillant que Brice Hortefeux, filmé de dos, semble ignorer la présence de l'objectif, et, par conséquent, la possibilité d'une publication de l'objet incriminé. Une nouvelle fois, la négociation tacite qui sous-tend la relation entre acteurs politiques et journalistes est remise en cause du point de vue de la publicité du discours politique et des présupposés communicationnels et juridiques qu'elle engage.

Le 10 septembre 2009, Brice Hortefeux réplique aux critiques qui le visent en dénonçant « *une vaine et ridicule tentative de polémique* ». Dans ce communiqué, il se défend d'avoir tenu des propos racistes et indique avoir fait « *référence aux très nombreux clichés qu'il venait de prendre avec la délégation auvergnate.* »⁶³⁹ Le discours de l'ancien Ministre table sur l'ambiguïté du terme « clichés », mais reste difficilement soutenable à la lecture de la vidéo. Ainsi, le MRAP (Mouvement contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples) porte plainte contre Brice Hortefeux et obtient le 4 juin 2010 sa condamnation à 750 euros d'amende et 2000 euros de dommages et intérêts pour injure à caractère raciale. Il fait immédiatement appel pour être finalement mis hors de cause par la Cour d'appel de Paris le 15 septembre 2009⁶⁴⁰.

La transgression kinésique témoigne quant à elle d'une dissonance comportementale engageant, comme le suggère l'étymologie de l'adjectif « kinésique », le corps en mouvement des acteurs politiques. Elle rend compte d'un écart entre une gestuelle, une mimique ou une intonation de voix – en d'autres termes la mise en scène du corps et de la parole – et un ensemble d'attentes normatives travaillées par une culture visuelle et médiatique collective. Elle regarde le façonnement culturel du corps et du discours

⁶³⁷ La restitution du dialogue est accessible en ligne sur le site internet du *Monde*. Cf. Rédaction, « Ce que Brice Hortefeux a vraiment dit », *Le Monde.fr*, le 11 septembre 2009. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/09/11/qu-a-vraiment-dit-brice-hortefeux_1238863_823448.html

⁶³⁸ Johannès, Franck, « Brice Hortefeux condamné pour injure raciale », *Le Monde.fr*, le 4 juin 2010. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/06/04/brice-hortefeux-condamne-pour-injure-raciale_1367948_823448.html

⁶³⁹ Le communiqué de presse est accessible en ligne à partir de l'article déjà cité du *Monde*. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/09/11/qu-a-vraiment-dit-brice-hortefeux_1238863_823448.html

⁶⁴⁰ Rédaction, « Hortefeux mis "hors de cause" du délit d'injure raciale », *Le Monde.fr avec AFP*, le 15 septembre 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/09/15/brice-hortefeux-relaxe-du-delit-d-injure-raciale_1572880_823448.html

politique, cette incorporation d'une discipline et de normes comportementales que Bourdieu qualifie d'*hexis* corporelle⁶⁴¹. Cette dimension de la communication politique a été singulièrement favorisée par le rôle de la télévision à partir des années 1960. Elle suppose des responsables politiques qu'ils prennent une part active dans la fabrique de leur corps médiatique, processus tout aussi exigeant que la maîtrise du verbe, comme l'ont appris à leurs dépens celles et ceux ayant connu les premiers jours de la communication politique télévisuelle⁶⁴². Au même titre que le discours politique est travaillée par la discipline de la langue, la mise en scène du corps et de la parole politiques s'inscrit dans le cadre d'une culture visuelle émaillée d'attentes normatives. Ces repères regardent tout autant le corps animé – au sens littéral du terme – que celui du dispositif scénique⁶⁴³.

Ainsi notre corpus de vidéos témoigne-t-il d'occurrences révélatrices en la matière. La gestion de la parole et du corps politiques fait défaut à l'impératif de leur maîtrise dans le cadre disciplinaire de l'image médiatique. Lorsque Nicolas Sarkozy intervient le 7 juin 2007 au G8, le soupçon d'ivresse qui pèse sur son propos embarrassé témoigne d'une entorse à l'image attendue d'un Président de la République en représentation⁶⁴⁴. L'authenticité de la rumeur – dont rien n'atteste qu'elle soit avérée – pèse moins à cet égard que la projection sémiotique du corps et de la parole présidentielles. Le trouble relatif à la légèreté du ton balbutiant de Nicolas Sarkozy fait signe vers les coulisses du pouvoir. La représentation médiatique de l'ancien Président ne se suffit pas à elle-même, elle acquiert une fonction indicielle et renvoie, en amont, à la possibilité d'un comportement inadéquat en ces circonstances officielles. C'est l'espace symbolique des coulisses que pointe l'image – leur paradoxale présence à l'esprit des spectateurs de la scène. Favorisé par un commentaire journalistique suspicieux, le flou qui entoure l'intervention de Nicolas Sarkozy met en branle la dignité attachée à la fonction présidentielle. C'est bien autour de la lisibilité de l'image que s'opère la transgression.

La transgression kinésique regarde donc les modalités selon lesquelles les acteurs politiques donnent à voir et à lire leur corps et leur parole à l'écran – ce que nous avons précédemment appelé l'*hypocrisis*, à savoir « *la mise en scène du discours total par un orateur qui doit se faire comédien.* »⁶⁴⁵ À cet égard, l'évaluation du charisme politique d'un orateur s'effectue au regard de ses qualités propres – son physique, ses traits, le ton de sa voix. Sa force de persuasion travaille la phénoménalité de sa présence à l'image, mais ne doit pas déroger au principe symbolique de la maîtrise de soi. La colère constitue à ce titre la parfaite illustration d'un écart de conduite duquel les acteurs politiques doivent se préserver – ou du moins montrer qu'il se justifie pleinement, qu'il n'est pas le fait d'une domination incontrôlée de l'humeur sur le discours politique.

⁶⁴¹ Bourdieu, Pierre, *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1980.

⁶⁴² Nous pensons à cet égard à l'archétype du débat présidentiel qui a opposé en 1960 Kennedy à Nixon. Ou encore à la transition opérée par François Mitterrand dans la maîtrise de son image télévisuelle entre le premier débat – manqué – de 1974 et celui de 1981 face à Valéry Giscard d'Estaing.

⁶⁴³ Le participe passé employé comme adjectif « animé » relève étymologiquement de l'*anima* (« donner la vie ») et de l'*animus* (« donner le mouvement ») – un double sens qui rappelle que le corps politique n'est pas inerte, mais porte la vie – fût-ce d'un strict point de vue sémiotique. Rappelons-nous le projet saussurien d'étudier « *la vie des signes au sein de la vie sociale* ». Cf. de Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, op. cit., p.33.

Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « animé », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁶⁴⁴ Cf. **Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°12, p.111.**

⁶⁴⁵ Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *article cité*, p.195.



Le départ subit de Nicolas Sarkozy du plateau du magazine américain « 60 minutes », à la suite d'une question indiscreète de la journaliste sur sa vie conjugale, vient rompre le contrat de communication qui sous-tend le déroulement de l'émission⁶⁴⁶. La continuité de l'échange est ainsi brisée par cet incident qui donne à lire l'impulsivité de l'ancien Président comme l'indice circonstanciel de sa vulnérabilité.

Alors que la communication présidentielle s'inscrit dans une logique d'exemplarité et de surplomb, qu'elle suppose la continuité symbolique de la présence politique, Nicolas Sarkozy se dérobe à l'impératif de la représentation et à la possibilité d'un détour rhétorique face la question de la journaliste. La transgression qui s'opère regarde ce que nous pourrions nommer le ravissement présidentiel, la dissolution subite du jeu communicationnel que suppose le dispositif du magazine télévisé.

Dans un autre registre, la vidéo de l'altercation entre Nicolas Sarkozy et les marins-pêcheurs du Guilvinec met en évidence le potentiel « médiagénique » – télégénique et vidéogénique – du *pathos* en communication politique⁶⁴⁷. L'agacement de l'ancien Président prend la forme d'une rupture avec les repères précités de la représentation présidentielle. Le tutoiement, la familiarité du registre de langue, le bafouillement constituent autant d'indices d'une colère saillante, qui rompt avec la dignité de la fonction – terme symbolique du processus électif, d'un changement consacré de statut. En ce sens, la communication de Nicolas Sarkozy, au moment où il s'emporte contre le marin-pêcheur, n'est plus celle du candidat – « celui qui aspire à une fonction, à un titre, à une dignité »⁶⁴⁸ – mais s'inscrit (en faux) dans le cadre de la communication présidentielle.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la séquence du Guilvinec fait ironiquement écho au débat de l'entre-deux-tours de 2007, au cours duquel Nicolas Sarkozy réagit à la colère de Ségolène Royal en soulignant que la fonction présidentielle exige un calme qui fait alors défaut à la candidate socialiste⁶⁴⁹. Dans le cadre ritualisé et discipliné du débat, la colère de Ségolène Royal, dénonçant le démantèlement par la majorité UMP d'une politique qu'elle avait contribué à mettre en place, provoque un effet de rupture. En se détachant ostensiblement du ton homogène des échanges, la saillie de la candidate crée les conditions favorables à sa saisie médiatique, sous forme de vidéo, et à la mise en place d'un processus de notoriété. Ainsi, la colère de Ségolène Royal répond davantage à une mécanique rhétorique et « triviale », à la saisie opportune d'une occasion dans le combat oratoire, qu'à un authentique effet d'humeur – si sincère soit-il.

⁶⁴⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°15, p.123*. Le départ du Président s'inscrit dans la lignée d'un archétype télévisuel, qui s'est construit autour d'occurrences restées dans les mémoires. Pensons à l'écrivain et journaliste Maurice Clavel, qui, le 13 décembre 1971, quitte avec fracas le plateau de l'émission « À armes égales », départ entériné par la célèbre formule « Messieurs les censeurs, bonsoir ! ».

⁶⁴⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°16, p.143* et *Vidéo n°29, p.223*.

⁶⁴⁸ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « candidat », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁶⁴⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°11, p.97*.

La performance rhétorique concerne quant à elle une forme euphorique de transgression. Engageant essentiellement les ressources verbales de l'orateur, elle met en évidence sa capacité à magnifier son propos en se jouant des normes qui structurent le discours commun. C'est le sens poétique de la figure, au sens d'écart euphorique avec la langue ordinaire, qui est ici mobilisé pour démarquer l'*ethos* de l'orateur (le détacher du commun des mortels) et inscrire son discours dans la durée. L'écart s'inscrit dans une logique performative et mémorielle. Il entend imposer la supériorité de l'orateur sur son adversaire dans le combat rhétorique et gagne ses lettres de noblesse par un processus « *trivial* » de reprise, voire de patrimonialisation. C'est le sens des « petites phrases » – formes spécifiques d'aphorisation qui doivent leur statut à une pluralité d'énonciations secondes (à leur reprises par d'autres acteurs que leur auteur) et à la virtuosité rhétorique et transgressive dont elles sont le témoin⁶⁵⁰.

Pour rendre compte des formes nouvelles de la communication politique audiovisuelle, nous avons délibérément inscrit dans notre corpus deux vidéos dont l'actualité n'était pas celle du quinquennat de Nicolas Sarkozy. Elles rendent compte d'un processus de valorisation numérique de la vie politique médiatisée, en dehors de toute considération liée au contexte immédiat de la conquête et de l'exercice du pouvoir. Pour autant, les scènes dont elles rendent compte se sont, au moment de leur diffusion télévisuelle, parfaitement inscrites dans cette perspective.

La première vidéo est un extrait du débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 1988 opposant Jacques Chirac, Premier Ministre sortant, à François Mitterrand, alors candidat à sa réélection. La mémoire de ce débat doit beaucoup à la pérennité d'une « petite phrase », œuvre du Président socialiste, assignant à son adversaire le statut qu'il souhaiterait passer sous silence le temps d'une soirée : « *Mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre !* », le tance-t-il⁶⁵¹. La seconde vidéo est un extrait du débat télévisé diffusé sur *TF1* le 27 octobre 1985, opposant Laurent Fabius, alors Premier Ministre de François Mitterrand, à Jacques Chirac, chef de file de l'opposition. Alors que le responsable socialiste ne cesse de l'interrompre, l'ancien Maire de Paris s'agace et lui adresse un sobriquet qui depuis a fait date : « *Cessez d'intervenir incessamment, un peu comme le roquet.* » La réaction indignée de Laurent Fabius (« *Vous parlez au Premier Ministre de la France !* ») contribue moins à sa défense qu'à la valorisation rhétorique de l'injure, qui a atteint sa cible⁶⁵².

Régulièrement commentées dans les médias traditionnels, ces deux séquences ont été reprises et éditées de nombreuses fois sur Internet plus de vingt ans après leur première diffusion. Les sites de partage de vidéos ne sont pas étrangers à la vie nouvelle de ces objets et à la perpétuation d'un processus de notoriété, par ailleurs favorisé par l'activité patrimoniale dont témoignent les archives publiques de l'INA. C'est bien visibilité culturelle et l'historicité de la communication politique que met en évidence la médiation de ces objets. Elle assoit tout autant la reconnaissance de la « petite phrase », en tant que forme singulière du discours politique, que la notoriété des plus illustres d'entre elles. Dans ce processus, il ne

⁶⁵⁰ Krieg-Planque, Alice, Ollivier-Yaniv, Caroline (coord.), « *Les "petites phrases" en politique* », article cité.

Cf. Maingueneau, Dominique, *Les phrases sans texte*, Armand Colin, Paris, 2012.

⁶⁵¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°2, p.39.*

⁶⁵² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°1, p.31.*

suffit pas à l'objet considéré de présenter un morceau de bravoure rhétorique : sa notoriété tient également à la qualité des acteurs qu'il engage, à son dispositif de médiation originel, à l'occasion politique ou médiatique au cours duquel il advient. Ainsi, les deux vidéos dont nous avons brossé un bref portrait mettent en scène des figures illustres de la vie politique en des circonstances exceptionnelles. Dans un registre plus contemporain, l'anaphore prononcée par François Hollande à l'occasion du débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2012 (« *Moi, Président de la République* ») a retenu l'attention par son inscription dans l'espace symbolique du combat rhétorique (deux conceptions de la représentation présidentielle s'affrontent au sein de son long monologue) et bien sûr par son surgissement au cœur d'une cérémonie médiatique – objet de toutes les attentions⁶⁵³.

Le processus de notoriété afférent aux vidéos politiques engage donc un renouvellement des modes de construction et de réception de la communication politique. La « *trivialité* » numérique, en favorisant le déploiement des usages médiatiques de l'image et du son, en autorisant l'expression de discours jusqu'alors réservés à l'espace confiné des médias de masse, accentue les effets de rumeurs et complexifie le jeu social de la réputation politique. Par ailleurs, ce processus de notoriété est garant d'un phénomène global d'accélération des échanges et d'une perpétuelle course au direct. En témoignent d'une part l'accentuation et le renouvellement de l'événementialité dans le champ de la communication politique, et d'autre part, dans un contexte d'infomanie, la corrélation entre notoriété de l'information et scénarisation de la transgression. Le goût pour le sensationnalisme semble donc n'avoir pas disparu avec l'avènement idéologique de l'*homo numericus*.

2. Les conditions de la notoriété

La constitution et l'analyse de notre corpus soulignent que le processus de notoriété qui accompagne la circulation des vidéos politiques est favorisé par certaines propriétés des vidéos elles-mêmes. À cet égard, la notoriété de ces objets tient à une rencontre fertile entre le potentiel « *trivial* » du système médiatique contemporain et ce que nous pouvons appeler la vidéogénie de certaines représentations du politique. Nous avons précédemment contribué à mettre en évidence les formes à partir desquelles se manifeste la notoriété des vidéos politiques. Approfondissant cette perspective, nous entendons montrer qu'elle est également favorisée par une logique de « *pathémisation* » et qu'elle s'inscrit dans une topologie marquée par le pouvoir « *trivial* » du stéréotype, l'inscription dans la mémoire collective des représentations politiques et la pratique éditoriale de la citation.

⁶⁵³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°24, p.191.*

2.1. Une logique de « pathémisation »

Nous avons souligné précédemment que la transgression constitue une représentation du politique qui se prête singulièrement au processus de notoriété. En observant de plus près les formes sous lesquelles elle apparaît, nous constatons qu'elle s'articule à une phénoménalité particulière, marquée par la recherche de l'émotion. La spécificité des représentations du politique que nous avons analysées tient moins à leur rationalité – au principe réflexif du *logos* – qu'à la projection d'un effet visé, mobilisant la palette diverse des émotions humaines. Aussi le concept de « pathémisation », emprunté à Patrick Charaudeau en analyse du discours médiatique, convient-il parfaitement pour rendre compte de ce registre rhétorique saillant. Reste que, dans le cadre de notre recherche, cette prédilection du processus de notoriété pour le *pathos* – pour ce qui cible les affects réels ou supposés du récepteur – ne peut être appréhendée qu'à partir d'une approche sémiopragmatique des vidéos, et non du point de vue ethnographique de leur réception effective. Ainsi Patrick Charaudeau propose-t-il de définir la « pathémisation » comme « le processus discursif par lequel l'émotion peut être mise en place ». À cet égard, nous soutenons que la notoriété des vidéos politiques peut être corrélée à « l'effet visé » par une vidéo, et non à « l'effet produit »⁶⁵⁴. Ainsi considérée, l'émotion (le rire, la colère, l'indignation, le plaisir...) contribue à optimiser la rencontre sémiotique entre un dispositif médiatique (l'objet vidéo) et une représentation du politique. *In fine*, c'est une forme singulière de « médiagenie » que met en évidence la notoriété de certaines vidéos, et qui justifie la mobilisation par nos soins du néologisme « vidéogénie ».

Avec les médias numériques, nous aurons l'occasion d'y revenir, la corrélation entre « vidéogénie » et « pathémisation » s'inscrit dans une logique du fragment et de la brièveté. La médiation de la politique télévisée sous forme de vidéos rend compte de cette saisie souvent réductrice du discours et de l'image politiques. Ce sont les moments où le *pathos* se donne à voir, où les affects s'expriment ostensiblement, qui constituent le cœur des vidéos politiques notoires. Ces dernières forment un texte médiatique autonome – une unité de sens, mais sont également le résultat d'une opération de fragmentation d'un texte préalable. Entre le cadre de la politique télévisée et la vidéo politique se met en œuvre un processus de sélection, de finition et d'éditorialisation d'un nouvel objet. C'est ce processus « trivial » qui met en évidence le rôle majeur joué par la projection des affects dans les représentations du politique.

Il nous apparaît opportun de compléter la typologie que nous avons proposée autour des formes diverses de transgressions mises en scènes par les vidéos politiques, en mobilisant un ensemble de catégories (discursive, rhétorique, tonale) susceptible de mettre au jour la palette variée des émotions visées par les vidéos.

Première d'entre elles, et que nous avons déjà eu l'occasion d'aborder pour définir notre cadre théorique et caractériser les formes d'écarts en communication politique, la « **petite phrase** » constitue un lieu privilégié de la rhétorique politique contemporaine. Rattacher cet objet à la projection des affects en communication politique revient d'emblée à lui assigner une visée pragmatique. Il s'agit en effet pour le

⁶⁵⁴ Cf. Charaudeau, Patrick, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », *article cité*.

responsable politique de façonner son *ethos* – l’image de soi – en mobilisant une pratique discursive, qui constitue à la fois une figure imposée de la communication politique et un objet décrié en la matière⁶⁵⁵. Par ailleurs, la visée de notoriété que suppose la « petite phrase » est liée à un travail de « *co-production discursive* »⁶⁵⁶ (engageant acteurs politiques, journalistes et professionnels de la communication) qui contribue à sa visibilité et à sa reconnaissance par le public. La saillance énonciative de la « petite phrase » – l’effet de citation qui en constitue le principe notoire – met en évidence la figuration d’un point de vue supposément remarquable ou polémique sur l’actualité. Elle prétend donc à la notabilité de l’événement, elle entend, par ses atours stylistiques, frapper les esprits et rester dans les mémoires. Sans doute le jeu de reprises afférent aux « petites phrases » et la fonction d’archive joué par les médias numériques servent-ils un curieux paradoxe, celui de pérenniser un objet tactique et d’adouber « *la recherche d’une visibilité par définition éphémère* »⁶⁵⁷. Ainsi, par-delà les enjeux de pouvoir immédiats, s’imposent, derrière la figure de style, l’évaluation de la virtuosité du discours, un principe de plaisir (ou de déplaisir) qui détache la « petite phrase » de son contexte et lui confère une relative autonomie : celle de la maxime, du dicton, de l’aphorisme.

Les enjeux soulevés par la « petite phrase » sont peut-être moins politiques qu’anthropologiques : elle renvoie au plaisir du verbe, à la force de frappe de la parole, au sens du discours. Nous avons ainsi précédemment évoqué deux vidéos témoignant de la reconnaissance de deux « petites phrases » ayant fait date dans l’histoire de la communication politique, devenues, au fil de leurs médiations successives, des objets culturels notoires : en premier lieu, la phrase de François Mitterrand adressée à Jacques Chirac : « *Mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre !* », en second lieu, l’adresse de Jacques Chirac à Laurent Fabius : « *Cessez d’intervenir incessamment, un peu comme le roquet.* »⁶⁵⁸ Leur présence au sein de notre corpus témoigne d’une notoriété significative, favorisée par le rôle des énonciations secondes, celles des acteurs journalistiques et médiatiques, qui, perpétuant au fil des années la médiation de ces occurrences, les ont constituées en objets mémorables. Par-delà les circonstances politiques et médiatiques singulières qui les ont vu naître, ces « petites phrases » réfléchissent la communication politique et la pratique du pouvoir. À la manière d’*exempla*, elles indiquent, de façon spectaculaire, la permanence du combat et du duel, elles esquissent à leur mesure une anthropologie du politique. Les joutes prononcées par François Mitterrand et Jacques Chirac entendent agir, chacune à leur manière, sur le rapport de pouvoir qui structure l’échange. L’une ironique (« *Monsieur le Premier Ministre* »), l’autre sarcastique (« *le roquet* »), ces « petites phrases » donnent pleinement sens à la dimension ludique de la communication politique : un jeu qui est aussi enjeu – celui de la mise à mort symbolique de l’adversaire,

⁶⁵⁵ Le repérage axiologique autour de la « petite phrase » - en tant qu’objet de métadiscours dépréciatifs – accompagne la compréhension du phénomène, mais ne l’y restreint pas. Comme le soulignent Caroline Ollivier-Yaniv et Alice Krieg-Planque, pour comprendre les ressorts des « petites phrases », le chercheur doit « *objectiver la dimension axiologique dont sont fréquemment marqués à la fois le terme et le phénomène* » et ne pas adosser l’analyse aux seuls « *jugements de valeur qui associent les "petites phrases" à une supposée dégradation de la parole politique en contexte démocratique.* » Cf. Krieg-Planque, Alice, Ollivier-Yaniv, Caroline, « Poser les "petites phrases" comme objet d’étude », *Communication & langages*, n°168, n°168, 2011, p.19.

⁶⁵⁶ *Ibidem*.

⁶⁵⁷ *Ibid.*, p.17.

⁶⁵⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°1 et 2, pp.31-42.*

engageant avec lui le plaisir complice du spectateur dans la victoire ou la défaite. Les vidéos politiques qui témoignent de ces moments mémorables – et dont elles contribuent à perpétuer la mémoire – rappellent la persistance de ce jeu qui consiste à voir et à revoir la même scène, en toute connaissance de l'issue à laquelle elle aboutit.

Le conflit revêt également une forte dimension « *pathémique* », engageant tout autant la phénoménalité de la parole et du corps en mouvement que les ressources du discours, dont la « petite phrase » constitue par ailleurs une expression possible. Nous avons amplement montré qu'il pouvait s'inscrire dans une logique transgressive – celle des normes qui régissent la communication politique (en termes d'échanges, d'attitudes, de gestes), ce qui peut être dit ou non en contexte démocratique. Le conflit constitue une expression particulière du combat politique. Un utile détour lexicologique nous indique qu'il se définit, tant au sens propre qu'au sens figuré, comme un « *choc, [un] heurt se produisant lorsque des éléments, des forces antagonistes entrent en contact et cherchent à s'évincer réciproquement.* »⁶⁵⁹ Le conflit exprime donc une forme paroxystique de combat politique : non pas un simple antagonisme, ni le rappel des positions duales qui structurent l'échange, mais le moment précis où l'opposition se fait sentir – au sens propre du terme – de manière frontale et hyperbolique. Il n'est à cet égard pas anodin que le *clash* constitue l'une des formules médiatiques privilégiées pour désigner ce moment où la confrontation politique se donne à voir comme le point d'acmé d'un échange⁶⁶⁰. Les registres du « choc » et du « heurt » mettent en évidence cette phénoménalité, qui exprime avec force l'adversité des discours et des points de vue, tout en indiquant les limites possibles de la communication politique. Car le moment de tension que met en scène le conflit constitue un point de rupture dans la continuité de l'échange, dès lors susceptible d'être dissolu ou prolongé en vue de sa pacification⁶⁶¹.

La phénoménalité du conflit – la façon dont il affecte l'expérience sensible du spectateur – s'inscrit ainsi dans le registre des émotions saillantes, et pourrait-on dire palpables, favorisées par les propriétés spectaculaires du *medium* télévisuel et par l'irruption à l'écran d'une poignante colère. La « *médiagenie* » audiovisuelle du conflit politique répond pleinement à la théorie benjaminienne du « choc » éprouvé par le spectateur de cinéma. Si l'attraction suscitée par le conflit tient à la rencontre fertile d'une émotion et d'un dispositif de capture, elle sollicite également une théorie de la réception fondée sur ce que nous pourrions nommer la culture du spectateur⁶⁶². Entendons cette expression pour le moins équivoque dans la perspective du *sensorium* – concept développé par Benjamin, selon laquelle l'image cinématographique, et par extension audiovisuelle, a contribué à façonner les modes contemporains de représentation du monde sous l'angle privilégié d'une sensibilité travaillée par la technique⁶⁶³.

⁶⁵⁹ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « conflit », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁶⁶⁰ Les usages de l'anglicisme *clash* se sont en effet banalisés pour désigner très globalement un moment de conflit entre deux personnes. Au sens propre du terme, le *clash*, à l'instar de nombreuses formules médiatiques contemporaines, renvoie à un imaginaire acoustique : il désigne spécifiquement le bruit provoqué par un fracas métallique.

⁶⁶¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

⁶⁶² Nous aurons l'occasion de revenir sur la culture audiovisuelle du spectateur dans le dernier chapitre de notre recherche consacré à la notion d'*audiovitie*.

⁶⁶³ Nous nous inspirons ici de la lecture d'un texte de Benjamin, qui a fait date en théorie de l'esthétique. Cf. Benjamin, Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, *op. cit.*

C'est en ce sens que peut être comprise la notoriété de certaines séquences politiques : la représentation médiatique du conflit rencontre opportunément la mémoire d'une expérience vécue. Elle réitère les conditions formelles et esthétiques de la réception, et, si l'on s'accorde sur l'hypothèse de sa réception au long cours, elle ravive la mémoire sensorielle et psychologique du spectateur – ce déjà-là qui donne sens à la perception de l'image politique. Le conflit constitue à ce titre un parangon médiatique presque immédiatement perceptible, travaillé par plusieurs décennies de communication politique télévisuelle et réinvesti par les médias numériques sous la forme de vidéos politiques « *triviales* ». La scène de conflit est ainsi soumise aux performances démultipliées de la reproductibilité numérique de l'image audiovisuelle. Le choc qu'elle suscite se donne à voir à travers son incessante perpétuation, comme s'il s'agissait d'épuiser toute forme symbolique de distance entre le spectateur et le politique.

Dans ce registre, les extraits de débats politiques télévisés rendent compte de l'attraction persistante des scènes de conflit. À travers la médiation, sous forme de vidéos, de ces représentations saillantes et spectaculaires du politique, s'impose un enjeu de notoriété. Car les *clashes* portent la mémoire de l'événement qu'ils marquent de leur empreinte, ils se présentent comme des souvenirs – indices d'un *ça a été* pour paraphraser Barthes et de ce qui peut advenir⁶⁶⁴. Deux vidéos de notre corpus témoignent de la résurgence de ces séquences de conflit à travers lesquelles les politiques tendent à être représentés sur Internet.

La première est un extrait des débats télévisés du 21 mars 1993 consacrés aux résultats des élections législatives françaises⁶⁶⁵. À cette occasion, la gauche parlementaire au pouvoir subit une cuisante défaite. Réélue dans sa circonscription des Deux-Sèvres, Ségolène Royal, l'une des rares responsables socialistes à avoir échappé à la vague bleue, répond vertement à Nicolas Sarkozy, présent sur le même plateau télévisé. Les propos empreints de colère de la députée marquent son opposition au discours, jugé virulent, de son adversaire. La séquence aurait pu rester dans les oubliettes de la politique télévisée, si d'une part les parcours des deux responsables politiques ne s'étaient pas singulièrement croisés 14 années plus tard à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007, et si d'autre part les médias numériques n'avaient pas fourni aux sympathisants et militants la possibilité de publier à nouveau ce type de séquence. En l'occurrence, la vidéo de l'altercation entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy brille moins par la teneur argumentative des propos échangés que par l'expressivité du discours de la députée socialiste. La vidéo met ainsi l'accent sur la colère de Ségolène Royal et sur une situation explicite de conflit. Ce sont les formes symboliques et invariantes de la communication politique qui sont ici valorisées dans ce qu'elles ont de plus spectaculaire : le duel, l'*hypocrisis*, la joute oratoire.



Figure 27 : Débat entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy - 1993

⁶⁶⁴ Barthes, Roland, *La chambre claire. Note sur la photographie*, op. cit., p.176.

⁶⁶⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°3, p.43.*

La diffusion de la séquence intervient le 14 janvier 2007 – moment tactique de l'entrée en campagne officielle des deux ex-candidats à la Présidence de la République. Quelques semaines après sa diffusion, la séquence de 1993 entre en résonance avec le débat d'entre-deux-tours qui oppose le 2 mai 2007 les deux finalistes, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy⁶⁶⁶. La colère de la candidate socialiste contre son adversaire de l'UMP est l'un des moments du débat les plus commentés par les journalistes et fait l'objet de nombreuses rediffusions en ligne. Si la sincérité de la réaction de Ségolène Royal est sujette à caution, l'attention qu'elle suscite témoigne du potentiel « *médiagénique* » de la colère – humeur spectaculaire qui exploite pleinement les possibilités expressives de l'image audiovisuelle. Par-delà les



Figure 28 : Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy

circonstances électorales propres à chacune des deux séquences, elles incarnent parfaitement, à quelques années d'intervalles, la perpétuation symbolique du duel, la remise en jeu d'un même schéma actantiel (un Graal électoral, deux protagonistes, une situation d'adversité, des opposants et adjuvants...) et d'une certaine manière la mythification des acteurs en présence.

Dans un registre différent mais pour autant révélateur de la relation « *pathémique* » entre représentation du politique et notoriété, le **burlesque** jouit également d'un conséquent pouvoir d'attraction. Engageant une inversion triviale des registres et des valeurs dans la représentation d'une entité (une figure d'autorité, un acteur reconnu, un objet estimé...), le burlesque est vecteur de promesses : avec lui affleure la possibilité de rire – ou de sourire – des représentations dont il rend compte. Il témoigne d'un mouvement de balancier, du haut vers le bas, qui prend appui sur le système dual de valeurs et de représentations culturelles que partage une société (esprit/matière, visage/corps, sacré/profane, grave/léger, sérieux/frivole, sublime/grotesque...).

En tant qu'elle est symboliquement associée à un système de valeurs nobles (autorité, solennité, dignité...), la politique se prête singulièrement et invariablement aux représentations burlesques de ses acteurs, de ses pratiques et de ses objets. Notre corpus de vidéos rappelle à cet égard l'importance de l'énonciation dans ce processus, car c'est bien elle qui confère sa trivialité à la scène dont elle entend rendre compte. Le burlesque est à la fois un processus créatif et un effet de représentation, il table sur un travail de décalage énonciatif et entend être perçu comme tel. Pour ainsi dire, le burlesque ne saurait exister sans situation de communication. Il s'inscrit dans l'interstice des promesses de la représentation et de leur reconnaissance par le récepteur.

Nous aurons l'occasion d'y revenir, l'ensemble des vidéos parodiques de notre corpus rend compte d'un traitement burlesque du politique⁶⁶⁷. La démarche afférente à ces objets consiste délibérément à rire et à faire rire du politique, en se jouant des normes qui fondent sa légitimité et son autorité. Aux velléités

⁶⁶⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°11, p.97.*

⁶⁶⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, « Vidéos parodiques », pp.345-382.*

électorales des candidats répond le surgissement trivial du quotidien ; la prétention au sérieux et à la solennité est minée par le détail grotesque, par les béances de la scène. Dans le cadre des vidéos parodiques, le burlesque répond à une stratégie de visibilité, qui entend mettre au jour et surinvestir les tensions qui affectent les représentations du politique. *In fine* c'est une conception homogène de la *mimesis* qui est mise en cause, pour laisser poindre la profondeur culturelle des objets de la communication politique.

Le 24 juin 2011, Arnaud Montebourg publie sur son compte *Dailymotion* (sous le pseudonyme « Des Idées et Des Rêves ») un spot de campagne pour promouvoir sa candidature aux primaires socialistes pour l'élection présidentielle de 2012⁶⁶⁸. D'une durée de 2 minutes 30, il s'inspire des spots réalisés outre-Atlantique. Ainsi le candidat introduit-il son discours par la très solennelle



Figure 29 : Plan inaugural du clip d'Arnaud Montebourg

formule : « *Je suis Arnaud Montebourg et j'approuve ce message* »⁶⁶⁹. La référence explicite aux campagnes électorales américaines est assumée à l'occasion de la présentation officielle du spot quelques jours plus tard au théâtre Déjazet le 27 juin 2011⁶⁷⁰. L'opération de communication reprend à son compte les principaux éléments de la vidéo, à savoir un slogan, « Des idées et des rêves », et un idéal politique, la « *démondialisation* ». Le meeting est présenté par les soutiens d'Arnaud Montebourg comme un show à l'américaine, ce qui ne manque pas de susciter attentes et commentaires dans la presse.

Le candidat à la « *démondialisation* » entend se démarquer de ses concurrents en soignant la mise en scène de l'événement. Le choix de l'ambiance musicale envisagée à cet égard est significatif : les organisateurs du meeting ont hésité à accompagner l'arrivée sur scène d'Arnaud Montebourg d'un morceau composé par John Williams, auteur prolifique de la bande-originale des *Dents de la mer* et de *Star Wars*. Les compositions du groupe Phoenix, moins solennelles et plus actuelles, ont ensuite été envisagées⁶⁷¹. Le choix de l'habillage musical s'est finalement porté sur les chansons des Ivoiriens de Magic System et sur un groupe de samba pour l'animation générale de la soirée⁶⁷².

⁶⁶⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°42, p.313*.

⁶⁶⁹ La déclaration-type « Je suis [nom du candidat] et j'approuve ce message » (« *I am [name of the candidate] and I approve this message* ») s'inscrit outre-Atlantique dans le cadre de la loi de réforme des campagnes bipartisanses de 2002 (*Bipartisan Campaign Reform Act*). Cette règle du droit électoral américain, (*SBYA* – « *Stand By Your Ad* », « Assumez votre publicité ») impose aux candidats de s'identifier et d'approuver chacune de leurs publicités télévisées ou radiophoniques. En clarifiant l'auctorialité des spots et clips politiques, la loi entend ainsi décourager les déclarations controversées ou négatives des responsables politiques à l'encontre de leurs adversaires.

⁶⁷⁰ Rédaction, « Le clip d'Arnaud Montebourg : la classe américaine ? », *Le Post.fr*, le 27 juin 2011. Accessible sur : http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/06/27/2534457_le-clip-d-arnaud-montebourg-la-classe-americaine.html

⁶⁷¹ Valerio, Ivan, « Primaire PS : Montebourg à l'américaine », *Le JDD.fr*, le 27 juin 2011. Accessible sur : <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Arnaud-Montebourg-les-methodes-americaines-de-campagne-346553>

⁶⁷² Vergnaud, Vivien, « Primaire : la démondialisation en outsider », *Le JDD.fr*, le 28 juin 2011. Accessible sur : <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Primaire-PS-Arnaud-Montebourg-a-tente-de-relancer-sa-candidature-a-Paris-349287>

Autre velléité américaine du candidat, Arnaud Montebourg s'inspire directement de la campagne présidentielle de Barack Obama qui en 2008 avait notamment centré sa stratégie de communication sur la pratique militante du porte-à-porte. Lorsqu'il revendique « 4000 volontaires » pour promouvoir sur le terrain sa candidature et ses idées, Arnaud Montebourg tente de mettre à profit la stratégie qui s'était révélée payante pour le candidat démocrate. La structure de son spot de campagne s'organise ainsi autour des prises de paroles successives de ces « volontaires », dont il valorise la participation et le désir de changement.

L'opération de communication mise en place par Arnaud Montebourg à travers la diffusion de son spot de campagne exhibe donc ouvertement les ressorts culturels desquels il s'inspire. La formule inaugurale de la vidéo crée un effet de rupture dans la tradition de la communication politique française – peu encline à réinvestir de manière ostentatoire les codes culturels ayant cours outre-Atlantique. L'interpellation que suscite la formule « *Je suis Arnaud Montebourg et j'approuve ce message* » a ceci de potentiellement burlesque qu'elle met au jour une dissonance entre sa valeur d'emprunt et son inscription dans le contexte culturel de la communication politique française. Le parallèle entre ces deux figures politiques, Barack Obama et Arnaud Montebourg, symboliquement réunis par une même phrase liminaire, apparaît peu crédible en de nombreux aspects.

En premier lieu, les contextes politiques sont tout à fait dissemblables : l'un est devenu Président démocrate de la première puissance mondiale, l'autre aspire à l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle française. L'échelle des pouvoirs engagés est donc sans commune mesure. Par ailleurs, le système de campagne électorale des États-Unis s'appuie sur la mobilisation de ressources financières et matérielles considérables, alors que le spot d'Arnaud Montebourg s'inscrit dans le cadre beaucoup plus modeste d'une campagne personnelle. En outre, la tradition des spots et clips politiques est particulièrement instituée aux États-Unis, engageant avec elle une acculturation des spectateurs à ces objets promotionnels stéréotypés. En France, la diffusion télévisuelle des spots et des clips de campagnes est, nous l'avons évoqué, particulièrement encadrée par la loi : les possibilités sémiotiques offertes par ces objets sont restreintes et n'ont pas permis le déploiement d'une authentique culture en la matière. Internet constitue à cet égard l'espace d'un possible renouvellement culturel dans le champ de la communication politique audiovisuelle – promesse que porte, à sa manière, la vidéo d'Arnaud Montebourg. Enfin, la campagne de 2008 orchestrée autour de Barack Obama a érigé le candidat en icône : la candidature d'un afro-américain à la présidence des États-Unis a cristallisé les enjeux symboliques autour de son élection. Si légitime soit-il, le rêve de « *démondialisation* » accompagnant les premiers pas stratégiques de la campagne d'Arnaud Montebourg est difficilement comparable à l'engouement suscité par le slogan démocrate : « *Yes, we can !* » – symboliquement associé, à travers la figure rédemptrice de Barack Obama, à la persistance du rêve américain, tel qu'ont pu le concevoir, dans l'imaginaire collectif, les Pères Fondateurs.

L'ensemble de ces éléments contextuels n'est pas directement lié à la substance sémiotique du spot d'Arnaud Montebourg, dont il ne s'agit pas ici de faire un procès d'intentions. Mais, en empruntant explicitement certains codes culturels de la communication politique américaine, la vidéo du candidat socialiste prétend à un parallèle dont la crédibilité est presque immédiatement susceptible d'être interrogée.

En filigrane, la lecture de la vidéo porte la promesse de sa réécriture burlesque, de la mise en évidence par une énonciation seconde – journalistique, politique, créative – d'une béance entre la prétention sémiotique de l'objet et la réalité politique dont elle entend rendre compte.

Ainsi peut-on comprendre la dimension processuelle du burlesque – fruit d'une stratégie de visibilité mise en œuvre par un énonciateur autour d'une représentation⁶⁷³. Plusieurs des vidéos de notre corpus s'appuient sur ce processus. Les propos bredouillants de Nicolas Sarkozy à l'occasion du G8 en juin 2007 s'inscrivent dans une logique de représentation burlesque : l'écart entre la solennité de la fonction et l'image troublée du Président ne manque pas d'attiser les réécritures humoristiques de la scène, ou tout simplement des rééditorialisations aux titres évocateurs⁶⁷⁴. Favorisée par le propos initial de la télévision belge, le traitement burlesque de la vidéo se déploie sur Internet.

Dans un registre analogue, certains programmes télévisés satiriques se sont fait une spécialité de décrypter la communication des acteurs politiques. Tel est le cas du « Grand Journal », archétype du magazine d'*infotainment*, diffusé sur *Canal Plus* depuis 2004. Ainsi les caméras du « Petit Journal »⁶⁷⁵ ont-elles filmé le 11 septembre 2007 la venue à Paris du Maire de Chicago à l'aube de la campagne des élections municipales dans la capitale. Soutien affiché de Bertrand Delanoë, alors candidat pour un second mandat, Richard Daley vient rencontrer l'équipe du maire sortant. La scène est filmée en extérieur, rue de Lobau, derrière l'Hôtel de Ville de Paris, en présence de plusieurs membres de l'équipe de Bertrand Delanoë, dont sa première adjointe, Anne Hidalgo. Informée de la venue du Maire de Chicago, l'opposante et candidate UMP Françoise de Panafieu, également sur place, tente d'approcher Richard Daley, figure politique de premier plan, pour apparaître en sa compagnie. Après divers efforts, elle parvient à obtenir une photographie à ses côtés. La caméra du « Petit Journal » filme la scène, sans que cette dernière n'y prête visiblement attention. Les images font ensuite l'objet d'un montage et d'un commentaire en voix *off* de Yann Barthès, qui ne manque pas d'actualiser la dimension potentiellement burlesque de la scène. La séquence se focalise ainsi sur les moyens mis en œuvre par Françoise de Panafieu pour parvenir à ses fins. Si légitime soit-elle, sa démarche est représentée à l'image sous l'angle du stratagème et de la ruse : le ton sarcastique du « Petit Journal » joue sur la complicité du spectateur et contribue à désamorcer symboliquement la crédibilité de la candidate. Le traitement éditorial de la scène met ainsi en évidence un



⁶⁷³ Cette dimension du burlesque n'est pas sans rappeler le phénomène des « mèmes » – en vogue sur Internet – pour désigner la circulation d'un élément culturel, repris et décliné sur un mode mimétique ou parodique. La paternité du terme incombe à Richard Dawkins qui, dans *Le Gène égoïste*, indique que le substantif « mème » provient d'une association entre les termes gène et *mimesis*. Comparable au réplicateur – entité capable de se reproduire à l'identique, le « mème » constitue l'unité de base qui serait responsable de l'évolution des cultures et de certains êtres vivants. Cf. Dawkins, Richard, *Le Gène égoïste*, Odile Jacob, Paris, 2003 [1976].

⁶⁷⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°12, p.111.*

Cf. Roussel, Frédérique, « Sarkozy ivre au G8 : enquête sur la rumeur qui court le Net », *Écrans.fr*, le 12 juin 2007. Accessible sur : <http://www.ecrans.fr/sarkozy-ivre-au-g8-enquete-sur-la.html>

⁶⁷⁵ Présenté par Yann Barthès depuis 2004, « Le Petit Journal » est une chronique qui fait partie intégrante du « Grand journal » de 2004 à 2011, avant de devenir une émission à part entière. Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°14, p.117.*

décalage humoristique entre d'une part la qualité des acteurs en présence, les enjeux symboliques soulevés par la visite du Maire de Chicago, et d'autre part les ressorts tactiques légitimement mobilisés par Françoise de Panafieu pour rencontrer Richard Daley mais associés au registre bas de la « petite politique ».

Qu'il soit télévisuel ou numérique, ce travail énonciatif participe donc de la mise en visibilité du potentiel burlesque de l'image audiovisuelle en communication politique. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus en détail dans notre chapitre consacré à l'*audiovitie* et aux formes numériques de la créativité audiovisuelle dans le champ politique.

Enfin, **la bévue**, ou plus familièrement la gaffe, constitue une transgression particulièrement « *médiagénique* », qui attire l'attention – en tant qu'écart par rapport à une norme, et qui est susceptible de disqualifier ou de faire valoir son auteur. Le caractère « *pathémique* » de la bévue tient à la palette variée des émotions et réactions que peut provoquer sa réception par le public : le rire, le sarcasme, l'indignation... Si anecdotique puisse-t-elle apparaître, elle tend à révéler les règles qui régissent la communication politique et qui la constituent en champ à part entière de l'activité sociale, comme « *un microcosme autonome à l'intérieur du macrocosme social* »⁶⁷⁶. Ainsi Christian Le Bart souligne-t-il que la violation des normes est passible de sanctions : elle rappelle que le discours politique est « *un genre au sens fort du terme, qui contraint ceux qui sont habilités à parler politique* »⁶⁷⁷. La bévue révèle l'autonomie du champ en opérant une transgression de ses croyances constitutives, à savoir « *la légitimité des élus du suffrage universel et leur capacité à agir sur le monde social* »⁶⁷⁸. Lorsqu'elle advient, la gaffe opère une dissonance symbolique par rapport à un ensemble de normes susceptibles de varier selon les contextes historiques et culturels. La pérennisation de leur autorité fait ainsi l'objet de luttes engageant une pluralité d'acteurs publics : le rôle joué par les professionnels du journalisme et des médias est, à cet égard, particulièrement important. C'est en effet par le jugement social dont elle fait l'objet que la bévue s'institue en tant que telle⁶⁷⁹. Elle fait état des repères normatifs qui sous-tendent la bienséance du discours politique.

Les critiques adressées à Nicolas Sarkozy, accusé – lorsqu'il était ministre de l'Intérieur et Président de la République – de décomplexer la parole raciste, témoignent en filigrane du pouvoir disciplinaire de l'antiracisme sur le discours politique depuis les années 1980 et des remises en question dont il fait l'objet dans ce champ depuis notamment la qualification du Front National au second tour de l'élection présidentielle de 2002⁶⁸⁰.

⁶⁷⁶ Cf. Bourdieu, Pierre, *Propos sur le champ politique*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 2000, p.52. Cité par À La Guillaume, Benoît, « L'envers de la politique : les "verbal gaffes" », *Bulletin de la Société de Stylistique Anglaise*, n°29, 2007, p.166. Article accessible sur : <http://stylistique-anglaise.org/document.php?id=194#bodyftn3>

⁶⁷⁷ Le Bart, Christian, « Lois et invariants d'un genre : pour une sociologie des gaffes politiques », in Bonnafous, Simone, *et al.* (coord.), *Argumentation et discours politique. Antiquité grecque, latine, Révolution française, Monde contemporain*, Actes du colloque international de Cerisy-la-Salle, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2003, p.79.

⁶⁷⁸ *Ibidem*

⁶⁷⁹ Christian Le Bart évoque à cet égard un processus de « *labellisation* » de la gaffe. Cf. *Ibid.*, p.85.

⁶⁸⁰ Aussi l'autonomie du champ politique et l'invariance des règles qui en structurent le discours sont-elles toutes relatives. Les acteurs politiques ne sont pas les seuls dépositaires de l'autorité d'une norme discursive : elle engage un jeu d'interdépendances entre ces derniers, les médias et les publics, en d'autres termes avec les acteurs constitutifs de la communication politique. Ainsi, la fermeté du discours de Nicolas Sarkozy sur la délinquance ou l'immigration rend compte des évolutions de l'opinion publique, qui se sont traduites électoralement par le vote Le Pen en 2002. Si le discours antiraciste

De la même manière, les normes relatives au discours politique sur l'homosexualité ont substantiellement évolué en France entre les années 1960, où elle était alors publiquement considérée par certains acteurs politiques comme un « fléau social »⁶⁸¹, et les années 2000-2010 au cours desquelles la lutte contre l'homophobie et pour l'égalité des droits des personnes LGBT⁶⁸² se sont inscrites dans la loi. La virulence du débat politique autour du Mariage pour Tous n'a pas simplement traduit les antagonismes relatifs à la conception du mariage et de la famille. En filigrane, la mise en œuvre de ce projet sociétal a substantiellement interrogé l'ordre du discours relatif à l'homosexualité : la condamnation légitime de l'homophobie a ainsi constitué la norme sous-jacente à partir de laquelle se sont construits les discours politiques sur ce sujet, laissant apparaître de manière spectaculaire les transgressions fréquentes dont elle a pu faire l'objet.

Reprenant notre étude, l'analyse de notre corpus de vidéos politiques met en évidence une corrélation entre bétise et notoriété – que le processus s'effectue en défaveur ou non du responsable politique incriminé. Reprenant l'exemple de la campagne de Ségolène Royal pour l'élection présidentielle de 2007, plusieurs vidéos rendent compte de gaffes commises par la candidate socialiste et qualifiées comme telles par ses adversaires politiques et les médias. Ainsi l'humoriste Gérard Dahan parvient-il en janvier 2007 à joindre Ségolène Royal par téléphone et à se faire passer pour Jean Charest, alors Premier Ministre québécois. Il fait part de cet entretien sur *RTL* le 26 janvier avant de faire entendre sur les ondes un très bref extrait de la conversation. Le subterfuge fonctionne parfaitement. Lors de leur échange, le faux-Premier Ministre évoque une polémique autour des propos de Ségolène Royal sur la souveraineté du Québec : « *C'est comme si nous, on disait : "Il faut que la Corse soit indépendante"* ». Ce à quoi la candidate socialiste réplique : « *Les Français ne seraient pas contre d'ailleurs.* » Et d'ajouter, dans un éclat de rire : « *Ne répétez pas cela. Cela va encore faire un incident, ce coup-là en France. C'est secret.* » Une vidéo de l'extrait est diffusée sur *YouTube* le 5 février 2007 et suscite de nombreuses réactions⁶⁸³.

Les ressorts de l'écart sont multiples : la bétise de Ségolène Royal tient en particulier aux conditions dans lesquelles s'est déroulée la conversation. Il s'agit en effet d'un canular – situation de communication engageant un jeu de dupes entre l'auteur de la plaisanterie et sa victime. Ce jeu regarde les cadres usurpés de l'interaction et les croyances qu'ils engagent. Il contribue ainsi à déterminer la teneur des propos des interactants. Alors que l'humoriste met en œuvre sa plaisanterie à l'insu de la candidate pour ensuite diffuser publiquement la séquence, Ségolène Royal croit s'adresser à un homologue dans le cadre d'une conversation privée et destinée à le rester. Cette erreur d'appréciation relative à l'identité factice de son interlocuteur autorise la candidate socialiste à inscrire malgré elle son propos en dehors des contraintes du discours politique public. La bétise est en ce point analogue à la divulgation d'un *off* journalistique, à la

demeure une norme partagée par la presque totalité de la classe politique parlementaire, la légitimité de son pouvoir disciplinaire – ce que d'aucuns nomment la « bien-pensance » – est remise en question depuis plusieurs années.

⁶⁸¹ Rappelons pour mémoire que l'amendement Mirguet – voté à l'Assemblée Nationale le 18 juillet 1960 à l'initiative du député gaulliste Paul Mirguet – intègre l'amendement n°8 de la commission des Affaires culturelles pour l'article 38 relatif à la « *constitution des mesures nécessaires pour lutter contre certains fléaux sociaux* ». L'amendement est alors adopté par les députés à 323 voix contre 131. Cf. Assemblée Nationale, *Compte-rendu intégral de la 60^e Séance, 2^e Séance du lundi 18 juillet 1960*, Journal Officiel, n°51, 19 juillet 1960, p.1981.

⁶⁸² LGBT : Lesbienne Gay Bi Trans

⁶⁸³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°26, p.207.*

seule différence que l'échange ne repose pas sur un contrat tacite entre journaliste et politique autour de la publication du discours, mais qu'il est tronqué dans ses fondements mêmes.

Par-delà ces conditions nécessairement propices à l'écart, les propos de Ségolène Royal transgressent, en substance, les principes sacrosaints de la souveraineté de l'État sur son territoire et d'une République une et indivisible. Aussi la publication de la séquence sur *RTL* et sur les sites d'hébergement de vidéos ne manque-t-elle pas d'être condamnée par ses adversaires politiques et de susciter la perplexité des médias et du public. C'est en effet sa légitimité même de candidate à la Présidence de la République que remet en question sa bévue. À cet égard, la séquence est pour le moins ambivalente, dans la mesure où les registres d'appréciation du discours se confondent : le privé devient public, la légèreté du ton, autorisée par le cadre informel de l'échange, devient l'indice d'une possible inadéquation entre les velléités présidentielles de la candidate et ses compétences effectives pour assumer la fonction⁶⁸⁴. Car l'objet de la discorde – le statut de la Corse à la veille de l'élection présidentielle de 2007 – contraint le discours politique à la retenue et à la prudence. Il ne saurait alors souffrir l'écart d'un ton inapproprié, ce qui a été reproché à Ségolène Royal, malgré la révélation du canular. La « *labellisation* » de ses propos en bévue par les médias et par ses adversaires politiques offre à son opposant, Nicolas Sarkozy, l'occasion de peaufiner son *ethos* de candidat. En visite à Vivonne, dans la Vienne, ce dernier fait part de sa « *consternation* », soulignant que la Corse « *n'est pas un sujet de plaisanterie* »⁶⁸⁵. Dans ce contexte de campagne électorale,

⁶⁸⁴ Le Bart, Christian, « Le procès en inadéquation : Ségolène est-elle "à la hauteur ?" », in « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », *Mots*, n°89, 2009, pp.50-55.

⁶⁸⁵ Rédaction, « L'équipe de Ségolène Royal accuse l'humoriste Gérard Dahan d'être à la solde de l'UMP », *Le Monde.fr avec Reuters*, le 27 janvier 2007. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/27/l-equipe-de-segolene-royal-accuse-gerald-dahan-d-etre-a-la-solde-de-l-ump_860688_3224.html

la notoriété de la bévue repose autant sur la portée polémique des propos de Ségolène Royal que sur l'effet de reprise médiatique et politique de la séquence⁶⁸⁶.

Figure 31 : Les "verbal gaffes"

Plusieurs des interventions publiques de Ségolène Royal correspondent ainsi à des **provocations** calculées. En prônant un discours de fermeté sur le traitement de la délinquance juvénile ou en affichant sa sympathie pour la politique de l'ancien Premier Ministre travailliste Tony Blair, elle transgresse de l'intérieur les canons idéologiques du Parti Socialiste et se démarque de ses concurrents à l'investiture. Cette posture de rebelle officielle lui permet de dénoncer le système pour mieux le faire perdurer en rétablissant un lien avec le peuple que la fermeture du champ politique tend à dissoudre. En ce sens, la stratégie sarkozyste du « Kärcher » et des « racailles » est analogue : l'ancien Ministre se fait le porte-voix de la supposée majorité silencieuse, en critiquant de l'intérieur le système politique pour mieux y apposer son nom, en toute légitimité.

Dans un autre registre, les sorties de Jean-Marie Le Pen, ancien leader du Front National, jouent délibérément la carte de l'**hérésie**. En inscrivant son discours à l'extérieur du champ politique et de ses normes fondamentales, il favorise stratégiquement son exclusion d'un système dont il dénonce les stigmatisations et le mensonge. En adoptant la posture victimaire du tribun, Jean-Marie Le Pen met en œuvre une subversion populiste du champ politique, auquel pourtant les divers mandats électifs qu'il a exercés au long de sa carrière le rattachent. L'hérésie relève de la provocation calculée : elle distingue son auteur et ses adjuvants (amis politiques, électorat ciblé...) du champ politique autorisé tout en contribuant à consolider sa clôture.

Ainsi, ce sont ces deux dimensions – transgression et « *trivialité* » – qui contribuent à faire connaître et instituer le discours politique, nécessairement fragmenté, en bévue. Comme nous l'avons signalé, l'injure constitue également un écart linguistique susceptible d'être assimilé à une gaffe, en ce qu'elle déroge à l'exigence de civilité attendue d'un représentant de la nation. Pour autant, l'écart opéré par l'injure n'est pas comparable à celui du simple faux-pas, de la même manière qu'un péché d'ignorance ou

un lapsus ne sont pas assimilables à une saillie raciste. La normativité du discours politique a ceci de graduel qu'elle autorise une diversité de formules destinées à qualifier les transgressions dont elle fait

⁶⁸⁶ Les accusations qui visent Ségolène Royal pendant la campagne présidentielle de 2007 – sur son incompétence supposée – ne tirent pas simplement parti des maladresses de la candidate. Si réelles soient-elles, elles constituent pour certains détracteurs de la députée socialiste – jusque dans son propre camp – un utile paravent au fond de misogynie qui sous-tend leur discours. La virulence des attaques dont elle fait l'objet rappelle la pérennité des stéréotypes sexistes selon lesquels la politique et plus encore l'accès à la représentation nationale seraient réservés aux hommes (Coulomb-Gully, 2009 – Garcin-Marrou, 2009). Lorsque le terme « *bravitude* » est prononcé par Ségolène Royal, sa crédibilité est vivement remise en cause. La maîtrise de la langue française dans une situation de représentation officielle à l'international ne saurait souffrir l'expression d'un écart, qui plus est lorsqu'il est proféré avec le sourire. Cinq années plus tard, le Président-candidat Sarkozy donne un meeting à Nantes le 27 mars 2012, au cours duquel il dénonce la « *méprisance* » des « *cercles parisiens* ». Si la faute de Français ne manque pas d'être rapprochée de la « *bravitude* » de Ségolène Royal, elle ne connaît pas la même fortune. L'emploi du néologisme par Nicolas Sarkozy, dans un contexte pourtant public, n'est nullement associé à un défaut de compétences. Sans doute inscrit-il le style présidentiel dans le registre linguistique d'une proximité parfois affectée de Nicolas Sarkozy avec un peuple dont les élites parisiennes se seraient coupées. Cf. Berteloot, Tristan, « Après la "bravitude" de Royal, Sarkozy invente la "méprisance" », *Nouvel Obs.com*, le 28 mars 2012. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/le-reveil-politique/20120328.OBS4772/apres-la-bravitude-de-royal-sarkozy-invente-la-mepresance.html>

Dans un registre analogue, Nicolas Sarkozy commet le même péché d'ignorance que Ségolène Royal à la question relative aux sous-marins nucléaires, posée par Jean-Jacques Bourdin aux deux candidats sur *RMC* pendant les élections présidentielles de 2007. Le lundi 26 février, un mois tout juste après ce que les adversaires de Ségolène Royal ont qualifié de « *méconnaissance* » et de « *faute* », Nicolas Sarkozy commet le même impair, estimant pour sa défense que la demande du journaliste est « *un peu spécieuse* », bien que la question du nucléaire soit « *capitale* ». Le processus afférent à la gaffe (transgression – lever de boucliers – autocritique) prend une ampleur sans commune mesure lorsque la bévue est commise par la candidate socialiste, alors même que les retours médiatiques et politiques relatifs à l'intervention de Nicolas Sarkozy se font plus rares.

Cf. Rédaction, « Sous-marins nucléaires : Royal épinglée », *Nouvel Obs.com*, le 30 janvier 2007. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/elections-2007/20070126.OBS8925/sous-marins-nucleaires-royal-epinglee.html>

Cf. Merchet, Jean-Dominique, « Sarkozy rame aussi sur les sous-marins », *Libération.fr*, le 26 février 2007. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2007/02/26/sarkozy-rame-aussi-sur-les-sous-marins_12884

Cf. Coulomb-Gully, Marlène, « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », *Mots. Les langages du politique*, n°89, 2009. Voir également le numéro complet de la revue *Mots* sur la question du genre à l'occasion de la présidentielle de 2007 : Coulomb-Gully, Marlène (dir.), « Présidentielles 2007. Scènes de genre », *Mots. Les langages du politique*, n°90, Paris, 2009.

Cf. Garcin, Marrou, Isabelle, « Ségolène Royal ou le difficile accès d'une femme au panthéon politique », *article cité*

l'objet. Aussi la métaphore du « dérapage », très couramment mobilisée dans les discours politique et médiatique, s'avère-t-elle fort utile pour mettre au jour les divers types d'écarts composant ce que les Anglo-Saxons nomment les « *verbal gaffes* »⁶⁸⁷.

Car la réalité décrite par cette catégorie n'est pas homogène et la qualification de ces écarts par les arbitres que sont les politiques et les journalistes est lourde d'enjeux – notamment en termes d'image et de réputation. Ainsi, complétant les travaux de Christian Le Bart sur ce sujet, Luc Benoît À La Guillaume interroge l'hétérogénéité des écarts de langage que recouvre l'utilisation du terme « gaffe » et propose une typologie pour en rendre compte. En distinguant gaffe, hérésie et provocation, il met en évidence l'opportunité tactique de la transgression – facteur de visibilité et de notoriété pour celles et ceux qui transgressent délibérément les normes du discours politique. Les nuances qui caractérisent la bévue, en tant que catégorie d'écart de langage, se repèrent ainsi à la position des acteurs incriminés dans le champ politique et au statut de la norme transgressée. L'étude de notre corpus de vidéos souligne à cet égard le rôle majeur joué par la projection des affects dans la distinction des écarts considérés.

Prenons deux occurrences très symboliques de cette relation entre *pathos* et bévue : la vidéo de Brice Hortefeux à l'université d'été de l'UMP à Seignosse le 5 septembre 2009 et celle de Frédéric Lefebvre, alors Secrétaire d'État chargé du Commerce, à l'occasion de la deuxième Journée du livre politique le 2 avril 2011⁶⁸⁸.

La première vidéo témoigne d'une transgression raciste – ce dont s'est défendu jusqu'à son procès le principal intéressé – ayant fait l'objet d'une vive controverse médiatique et de nombreuses condamnations politiques. La levée de boucliers qui a suivi la publication des propos de l'ancien Ministre UMP sur le site du *Monde*, la démarche de justification entreprise par Brice Hortefeux et les suites judiciaires de la séquence témoignent avec force des normes qui régissent le champ politique et qui lui confèrent sa clôture. L'écart ne s'inscrit pas dans le registre du faux-pas ou de la maladresse : ses diverses qualifications médiatiques et la polémique dont les propos du Ministre ont fait l'objet dans le champ politique rendent compte de l'heureuse totémisation de la norme antiraciste en France⁶⁸⁹. Qu'elles soient favorables ou non au Ministre, les réactions provoquées par la diffusion de la vidéo oscillent entre récusation et indignation. Elles attestent et qualifient tout à la fois la gravité des propos incriminés : la judiciarisation médiatique et politique du discours de Brice Hortefeux – suivie d'une plainte effectivement portée par le MRAP à son encontre – souligne, en filigrane, que l'une des valeurs fondatrices du champ politique contemporain est mise en cause. Suivant cette logique, c'est l'autonomie et la légitimité mêmes de

⁶⁸⁷ Comme le rappelle Luc Benoît À La Guillaume, les « *verbal gaffes* » peuvent être définies comme les violations des règles et des normes régissant le champ politique (« *[they] can be defined as violations of the rules and norms of politics.* »). Cf. Benoît À La Guillaume, « L'envers de la politique : les "verbal gaffes" », *article cité*

⁶⁸⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34 et n°35, pp.242-249.*

⁶⁸⁹ Lorsqu'elle est diffusée, la vidéo actualise le traditionnel clivage gauche-droite. Si la condamnation du racisme fait l'objet d'un consensus global parmi les acteurs politiques traditionnels, la piètre qualité de l'objet et les récusations du Ministre autorisent toutefois la naissance d'une polémique très révélatrice des tabous et des interdits (en l'occurrence inscrits dans la loi) qui sous-tendent le discours politique. Cf. Rédaction, « Vidéo : un "lynchage médiatique", selon Hortefeux », *Le Figaro.fr avec agences*, le 10 septembre 2009. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/09/10/01002-20090910ARTFIG00596-polemique-apres-une-reflexion-equivoque-d-hortefeux-.php>

cet espace qui sont interrogées. Aussi l'écart de Brice Hortefeux mérite-t-il d'être qualifié plus spécifiquement que par la bévue, terminologie trop euphémistique et générique pour rendre-compte de sa spécificité. Ce processus de nomination de l'écart dépend étroitement des points de vue qui s'en saisissent et ne saurait aboutir à son essentialisation. À cet égard, la spécificité de l'objet vidéo, le contexte dans lequel les propos ont été proférés et publiés, et la qualité des « arbitres » chargés d'en évaluer la portée déterminent pour partie la terminologie dominante (« écart », « blague », « injure », « dérapage », « délit »...) et l'autorité dont elle jouit⁶⁹⁰.

Figure 33 : Tweet de Frédéric Lefebvre



La seconde vidéo est un extrait filmé par les caméras du *Figaro.fr* qui a connu une notoriété tout aussi importante que la séquence relative aux propos polémiques de Brice Hortefeux, mais dont la teneur et les enjeux sont tout autres. Présent à la 2^e Journée du livre

politique le 2 avril 2011, Frédéric Lefebvre y promeut son ouvrage *Le mieux est l'ami du bien*, dont la parution est accompagnée d'un clip diffusé sur son compte *Dailymotion*⁶⁹¹. Interrogé sur son livre de chevet, Frédéric Lefebvre répond par un lapsus qui n'a pas manqué de déclencher l'hilarité sur la toile : « *Zadig et Voltaire. C'est une leçon de vie et je m'y replonge d'ailleurs assez souvent.* » La vidéo connaît une notoriété fulgurante, engageant commentaires journalistiques, parodies d'internautes et la réaction du principal intéressé sur son compte *Twitter*, tentant d'éteindre les sarcasmes le visant : « *J'aime Zadig. J'aime Voltaire et j'aime @Twitter. Merci pour ce bon moment ! #bibliolefebvre* ». La bévue de Frédéric Lefebvre a ceci de comique qu'elle se fonde sur un lapsus – une faute verbale (*lapsus linguae*) commise par inadvertance, qui constitue selon la psychanalyse freudienne la manifestation dans la vie courante de désirs inconscients⁶⁹². Le désir de contrôle du sujet sur ses paroles et ses actes est pris en défaut par l'expression d'une pensée involontaire. Le lapsus est d'autant plus significatif dans le champ politique que ses acteurs se présentent comme des professionnels de la parole. Dès lors qu'intervient cette défaillance du discours politique, la possibilité de rire affleure. Elle tient tout autant à la dissonance qui s'opère entre l'apparente maîtrise de la parole et le surgissement insolite d'une pensée involontaire, qu'au rapprochement révélateur de deux réalités



⁶⁹⁰ Christian Le Bart définit une approche sociopolitique des « gaffes » en rappelant le rôle majeur joué par les professionnels des médias et du journalisme dans l'arbitrage des transgressions et la sanctuarisation des normes du discours politique. Cf. Le Bart, Christian, « Lois et invariants d'un genre : pour une sociologie des gaffes politiques », *article cité*

⁶⁹¹ L'ancien Secrétaire d'État y apparaît comme un amateur d'arts et de lettres, dans un registre sérieux et intimiste, contrecarrant son image de porte-parole provocateur et vindicatif de l'UMP. Cf. M. P., « "Zadig et Voltaire" : Frédéric Lefebvre star du net après son lapsus », *20 minutes.fr*, le 4 avril 2011. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/politique/700363-politique-zadig-voltaire-frederic-lefebvre-star-net-apres-lapsus>

⁶⁹² Freud, Sigmund, *Psychopathologie de la vie quotidienne*, Payot, Paris, 2004 [1904].

disjointes.

La bévue de Frédéric Lefebvre indique que le *pathos* afférent à l'écart de langage dans le champ politique ne se restreint pas au spectre des émotions graves. La projection des affects est à cet égard étroitement liée aux divers paramètres contextuels qui accompagnent le surgissement de l'écart. En confondant la marque vestimentaire « Zadig et Voltaire » avec le conte philosophique *Zadig* écrit par Voltaire, Frédéric Lefebvre crée malgré lui les conditions favorables à la notoriété de la séquence et à la propagation d'un rire sarcastique. En premier lieu, parce qu'il est alors une personnalité majeure de la vie politique française et que, malgré ses velléités littéraires, sa réputation en la matière reste à bâtir. Au moment de la diffusion de la séquence, son image demeure en effet rattachée à celle d'un fidèle et vindicatif soutien de Nicolas Sarkozy, qui n'a pas toujours manifesté un goût prononcé pour les classiques de la littérature⁶⁹³. En second lieu, parce que la dissonance opérée par cette insolite méprise culturelle intervient au moment où Frédéric Lefebvre défend publiquement son appétence pour les lettres et lance une opération de communication en ce sens : replacé dans son contexte, la bévue acquiert une dimension comique, dont se sont fait l'écho les internautes. Enfin, parce que le lapsus – « révélateur » – est ici fidèle à son épithète consacré. Frédéric Lefebvre commet l'impair de rapprocher deux domaines symboliquement antagonistes dans l'imaginaire culturel Français : la culture, à travers ses grands classiques, et le commerce, ici associée à la luxueuse marque « Zadig et Voltaire ». Le rapprochement de ces deux univers pourrait tout à fait se justifier s'il n'était pas le fruit d'un lapsus, donnant à lire le propos du ministre sous l'angle d'un cacher-montrer comique. L'*ethos* de l'homme lettré laisse transparaître, bien involontairement, le désir marchand du politique, tel du moins que le laisse supposer la teneur de son lapsus.

C'est ici le principe de la légitimation du politique par le savoir que transgresse Frédéric Lefebvre. L'anecdote ne prête pas à conséquence et gagne à être qualifiée de bévue. La créativité des internautes, reprenant à leur compte son lapsus sous le hashtag #bibliolefebvre, rend compte du pendant comique de la gaffe politique, mais n'en souligne pas moins l'autorité des normes structurant le champ⁶⁹⁴. Le lapsus de Frédéric Lefebvre s'inscrit ainsi dans un processus tout à fait analogue à celui accompagnant la médiatisation d'écarts bien plus conséquents. La transgression de la norme – le politique, détenteur du savoir – aboutit à un florilège de discours plus ou moins sarcastiques (comparable en ce sens à la levée de boucliers) et contraint le principal intéressé à prendre position, ici en l'occurrence à accepter avec le sourire sa bévue et les réactions qu'elle suscite.

⁶⁹³ Lors d'un déplacement à Lyon le 23 février 2006, Nicolas Sarkozy avait eu des mots très durs contre *La Princesse de Clèves*. Il fit part à cette occasion de sa perplexité face aux programmes du concours d'attaché territorial, qui intégraient en leur sein le célèbre roman de Madame de La Fayette. Cf. Fabre, Clarisse, « Et Nicolas Sarkozy fit la fortune du roman de Mme de La Fayette », *Le Monde.fr*, le 29 mars 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/03/29/et-nicolas-sarkozy-fit-la-fortune-du-roman-de-mme-de-la-fayette_1500132_3476.html

⁶⁹⁴ Parmi les sites recensant les trouvailles parodiques des internautes figure un bref article de *Rue89*. Cf. Rédaction, « le livre de chevet de Frédéric Lefebvre ? "Zadig et Voltaire" », *Rue89*, le 2 avril 2011. Accessible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2011/04/02/le-livre-de-chevet-de-frederic-lefebvre-zadig-et-voltaire-198268>

2.2. *Signes et pratiques de la notoriété*

Par-delà le rôle joué par la projection des affects dans la vie « *triviale* » des vidéos politiques, le processus de notoriété est favorisé par la récurrence de signes et de pratiques propices à leur circulation et à leur popularisation. La stéréotypie, l'archive et la citation constituent trois concepts susceptibles de mettre au jour ces conditions sociosémiotiques favorables à la notoriété des vidéos politiques.

2.2.1. Le pouvoir du stéréotype

Notre réflexion sur le processus de notoriété des vidéos politiques entend répondre à un questionnement plus générique : pourquoi certains objets marquent-ils plus que d'autres ? Dans quelle mesure s'inscrivent-ils durablement dans la mémoire collective ? Qu'est-ce qui peut favoriser, sinon expliquer, leur mémorisation ? Ainsi formulées, ces interrogations privilégient le champ disciplinaire des sciences cognitives et de la psychologie, engageant un « point de vue » en réception, celui des acteurs, dont nous n'entendons ni ne prétendons faire état dans le cadre de notre recherche. Si la relation entre sémiotique de la culture – à travers ses objets et ses espaces matériels de médiation – et la mémorisation des représentations et des savoirs qu'elle met en œuvre ne manque pas d'intérêt, nous assumons la portée et les nécessaires limites d'une approche sémiopragmatique de ce questionnement. Le « point de vue » de l'objet invite, à cet égard, à prendre en compte les potentialités mnémoniques des vidéos politiques – en considérant certaines de leurs propriétés sémiotiques, dont nous pouvons supposer qu'elles favorisent un processus de mémorisation.

Partant de cette approche, le concept de stéréotype nous est rapidement apparu d'un utile secours pour penser la notoriété des vidéos politiques et leur inscription, à plus ou moins long terme, dans la mémoire collective. La disparité des usages du terme « stéréotype » nous a d'abord conduits à nous défaire des définitions courantes auxquelles il est souvent réduit. En effet, qu'est-ce qu'un stéréotype, sinon un cliché, une idée reçue, un poncif ? Une profusion de termes entretient avec lui d'étroites affinités sémantiques, contribuant à faire du stéréotype une formule « *passé-partout* »⁶⁹⁵. Au flou accompagnant l'acception générique du terme s'ajoute la disparité de ses acceptions particulières et de ses appréhensions disciplinaires : de la psychologie à la sociologie en passant par la critique littéraire et la linguistique. Les définitions du stéréotype fluctuent selon ses contextes d'usage mais se confrontent à l'invariante dévalorisation dont il fait l'objet. Le stéréotype renvoie à une banalité, une formule toute faite, une expression irréfléchie. Il réduit et simplifie à outrance ce qu'il désigne. Ruth Amossy souligne ainsi que « *le terme de stéréotype est affecté d'un fort coefficient de péjoration : il manifeste la pensée grégaire qui dévalue la doxa aux yeux des contemporains.* »⁶⁹⁶ La disqualification semble donc constituer un sème

⁶⁹⁵ Grivel, Charles, « L'insu (cliché, standard et langue universelle ordinaire) », in Mathis, Gilles (éd.) *Le cliché*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 1998, p.58.

⁶⁹⁶ Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours* (2^e édition), Armand Colin, Paris, 2006, p.122.

invariant du stéréotype, au point « *qu'elle a fini par jouer le rôle non plus seulement d'une connotation négative mais de [sa] dénotation pure et simple* »⁶⁹⁷

L'histoire et la pérennité du terme montrent que cette dimension dépréciative tend à masquer l'hétérogénéité de ses usages et de ses implications théoriques, elle privilégie le sens commun de l'expression au détriment du pouvoir heuristique du concept de stéréotype. Plusieurs remarques peuvent être formulées à cet égard et nous aideront à mieux évaluer la relation entre stéréotypie et notoriété des vidéos politiques. En premier lieu, à l'appui des travaux réalisés par Ruth Amossy, soulignons que la notion de stéréotype est « *bivalente* » : elle est revêt, comme nous l'avons dit, « *un fort coefficient de péjoration* » mais constitue également « *un élément doxique obligé sans lequel non seulement aucune opération de catégorisation ou de généralisation ne serait possible, mais encore aucune construction d'identité et aucune relation à l'autre ne pourrait s'élaborer.* »⁶⁹⁸ Cette dualité invite à dépasser la monosémie restrictive des usages courants de l'expression, voire à évacuer sa portée axiologique, pour considérer, à l'appui d'une approche diachronique du terme, l'actualité encore vive de ses premières acceptions et les possibilités heuristiques du concept.

Étymologiquement, le mot « stéréotype » vient du grec *stereos* (« dur », « solide ») et de *typos* (« gravure », « modèle »). D'après le *Trésor de la Langue Française*, il renvoie en premier lieu à l'univers de l'imprimerie⁶⁹⁹. Il désigne une technique typographique inventée à la fin du XVIII^e siècle, autorisant « *la reproduction en masse d'un modèle fixe : la stéréotypie, qui remplace la composition par caractères mobiles.* »⁷⁰⁰ Cette matérialité originelle du stéréotype ravive la pertinence du cadre théorique que nous avons défini au début de notre travail pour penser et analyser les vidéos politiques. Elle souligne en effet la part essentielle jouée par la technique (plus précisément par la technologie, c'est-à-dire la technique et son discours) dans la gestation d'un concept le plus souvent cantonné aux idées, aux représentations et à la langue.

La définition du stéréotype d'imprimerie met donc en évidence deux sèmes (la reproduction et la fixité) à partir desquels s'est opérée la transition du sens propre aux sens figurés du terme. Aussi Ruth Amossy indique-t-elle que l'on est progressivement passé du modèle typographique – « *l'objet dupliqué à l'infini grâce à la reproduction d'un même modèle* »⁷⁰¹ – à l'idée de fixité, puis à l'abstraction de ce modèle : « *C'est la représentation d'un objet (choses, gens, idées) plus ou moins détachée de sa réalité*

⁶⁹⁷ Rieusset-Lemarié, Isabelle, « Stéréotype ou reproduction de langage sans sujet », in Goulet, Alain (dir.), *Le stéréotype. Crise et transformations*, Actes du colloque de Cerisy-la-Salle (7-10 octobre 1993), Presses universitaires de Caen, Caen, 1994, p.25.

⁶⁹⁸ Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, op.cit., p.122.

Dans un article consacré aux dispositifs de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité, Aude Seurrat résume bien cette « bivalence » de la notion de stéréotype : « *Ainsi, le stéréotype peut être appréhendé, d'un côté, comme un élément nécessaire dans toute élaboration de l'identité sociale et comme un support fondamental de l'économie cognitive, et, de l'autre, il peut être vu comme un schéma de pensée simplificateur qu'il faut dépasser.* » Cf. Seurrat, Aude, « Déconstruire les stéréotypes pour "lutter contre les discriminations" ? », *Communication & langages*, n°165, 2010, p.110.

⁶⁹⁹ Le stéréotype est un « *cliché métallique en relief obtenu, à partir d'une composition en relief originale (caractères typographiques, gravure, photogravure, etc.), au moyen de flans qui prennent l'empreinte de la composition et dans lesquels on coule un alliage à base de plomb.* » Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Stéréotype » (§ A. – 1.), accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁷⁰⁰ Seurrat, Aude, « Déconstruire les stéréotypes pour "lutter contre les discriminations" ? », *article cité*, p.109.

⁷⁰¹ Amossy, Ruth, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris, 1991, p.35.

objective, partagée par les membres d'un groupe social avec une certaine stabilité. »⁷⁰² Le glissement sémantique du sens propre vers le sens figuré du terme met l'accent sur le principe d'une association ou d'une mise en relation entre le réel et sa représentation. Cette dernière est à la fois *symbolique* – elle se matérialise à travers diverses productions sémiotiques – et *imaginaire* – elle renvoie à une idée ou une image figées et partagées par un groupe social donné. C'est la pertinence – ou plutôt l'impertinence – de cette mise en relation et des caractéristiques des représentations stéréotypées qui ont contribué à déprécier le terme. Le plus souvent, le stéréotype est en effet considéré comme une représentation négative, de nature à stigmatiser une entité donnée (un groupe social par exemple) et dont il faudrait se prémunir.

Reprenant notre approche sémantique du terme, il semble que la dépréciation dont il fait l'objet tient à l'un des sèmes fondateurs du stéréotype d'imprimerie. La reproductibilité infinie d'un même caractère suppose en effet un façonnement préalable de l'outil – une préfiguration technique du texte imprimé, dont la production est ainsi standardisée. Appliqué au champ des idées et des représentations, ce sème de la préconstruction tend à disqualifier le stéréotype, en tant que préjugé, image simplificatrice et réductrice de la réalité, peu soucieuse de ses singularités. Cette tension à l'œuvre dans le champ social et culturel témoigne de l'irréductibilité de l'Homme face à la machine, mais également de l'empreinte symbolique de la technique sur les pratiques sociales de communication. Ainsi Ruth Amossy met-elle l'accent sur la transformation symbolique du stéréotype d'imprimerie en norme culturelle dans le champ littéraire : « (...) de la standardisation industrielle, [le stéréotype] passe à la mécanisation de la production culturelle »⁷⁰³. Le glissement sémantique n'est pas sans rappeler le propos de Walter Benjamin relatif aux effets de la reproductibilité technique sur l'œuvre d'art, à savoir sur la perte de l'aura⁷⁰⁴.

Répétition, fixité, préconstruit forment donc un attelage sémantique stable, susceptible de rendre compte du stéréotype dans la diversité de ses acceptions et de ses appropriations disciplinaires. Les significations qui lui sont attribuées dépendent étroitement du cadre théorique dans lequel il est saisi. À cet égard, la réhabilitation du stéréotype par la sociologie et la psychologie sociale tire parti de la suspension des sèmes négatifs qui caractérisent ses usages communs. D'une part, en ce qu'elle le distingue d'autres notions voisines comme le préjugé (engageant un jugement *a priori* sur un groupe donné) et la discrimination (supposant une action défavorable ou une appréciation injuste à l'encontre d'un ou de plusieurs individus, en raison de leur appartenance à un groupe social). *A contrario*, le stéréotype apparaît comme le résultat d'un mode de constitution du savoir, à partir d'une reproduction mentale de la réalité. Ainsi entendue, cette acception du stéréotype suppose un mécanisme proprement humain qui consiste à ne retenir de la réalité qu'une somme restreinte d'informations par la suite organisées et hiérarchisées en catégories opérationnelles. Le stéréotype s'impose donc comme un outil nécessaire à l'Homme face à l'abondance d'informations offerte par la réalité. Cette dimension cognitive opère à partir d'une activité de sélection et de généralisation – deux traits constitutifs du processus de catégorisation.

⁷⁰² Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, Paris, 2001, p.55. Cité par Seurat, Aude, « Déconstruire les stéréotypes pour "lutter contre les discriminations" ? », *article cité*, p.109.

⁷⁰³ Amossy, Ruth, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, *op. cit.*, p.26.

⁷⁰⁴ Pour Walter Benjamin, l'œuvre d'art, à l'ère de sa reproductibilité technique, perd son aura, à savoir « l'unique apparition d'un lointain si proche soit-il ». Cf. Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, *op. cit.*, p.278.

En ce sens, le stéréotype impose une relation nécessairement simplificatrice entre une représentation – quelle qu'elle soit – et la réalité dont elle entend rendre compte. Il repose sur un savoir diffus consistant à penser le réel « *à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé.* »⁷⁰⁵ Le stéréotype revêt donc une forte dimension communicationnelle : il constitue un point de repère culturel, susceptible d'assurer la cohésion d'un échange tant du point de vue de la représentation de la réalité que de sa reconnaissance par un public donné. À cet égard, le stéréotype se rattache explicitement aux fondements de la rhétorique qui, pour être efficiente, doit composer à partir de codes culturels communs à l'orateur et à son auditoire.

On comprend dès lors tout l'intérêt que présente le concept dans le cadre d'une analyse communicationnelle des vidéos politiques et des conditions de leur notoriété. En effet, la circulation des vidéos d'un dispositif à un autre s'appuie sur un substrat technique et éditorial qui autorise la duplication d'un même objet ou tout simplement sa réédition par l'intermédiaire de liens hypertextuels⁷⁰⁶. Le processus « *trivial* » qui anime cette mise en circulation des vidéos revêt une dimension mécanique qui n'est pas sans rappeler la reproductibilité du stéréotype d'imprimerie. Ce que nous entendons par convergence numérique répond moins à une uniformisation des productions culturelles qu'à la généralisation d'un mode de traitement numérique de l'information. Si la duplication et la réédition d'une vidéo dépendent bien sûr d'une activité sociale et cognitive – de l'intention d'un acteur – elles s'inscrivent également dans un cadre de médiation standardisé, favorisant la systématique des procédures communicationnelles (ce que nous pourrions nommer le pouvoir disciplinaire du dispositif sur les usages médiatiques) et la reproduction mécanique des contenus. Toutefois, la circulation d'une vidéo d'un dispositif à un autre ne saurait se restreindre à la répétition du même, à la validation du modèle shannonien de l'information. Comme nous l'avons souligné, la « *trivialité* » est un processus créatif, qui engage avec elle une renégociation perpétuelle du sens.

D'un point de vue iconique, la stéréotypie constitue un principe efficace de construction et de lecture de l'image. Les clips et spots politiques s'appuient ainsi sur une culture visuelle opérant à partir de formes et de signes aisément reconnaissables – favorisant la mise en place d'un terrain de connivence culturelle utile à la visée rhétorique du discours. Ainsi, le spot de campagne de François Hollande publié le 1^{er} septembre 2011 à l'aube de l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle de 2012 joue sur la saturation mécanique de l'écran par l'écrit⁷⁰⁷. Il réinvestit les codes iconiques du magazine télévisuel d'information tout en s'inscrivant dans la lignée féconde de la bande-annonce filmique. Les plans qui se succèdent à l'écran à un rythme haletant juxtaposent une cacophonie de chiffres apocalyptiques sur la situation de la France. Littéralement relayées par une multitude de voix *off*, les données substantielles importent moins que leurs atours sémiographiques – ce qu'Emmanuel Souchier nomme « *l'image du*

⁷⁰⁵ Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, op.cit., p.40.

⁷⁰⁶ Nous pensons ici aux puissantes industries numériques, comme *Google, Facebook, YouTube, Dailymotion* ou *Twitter*, qui, à l'appui d'accords contractuels, organisent une politique de la « *trivialité* », en jouant sur l'interconnexion de leurs dispositifs et sur les possibilités de circulation intermédiatique de l'information. La liberté éditoriale des usagers est d'autant plus encadrée qu'elle intègre un cadre sémioéconomique engageant une relation ténue entre sollicitation participative et mercatisation des données publiées.

⁷⁰⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°43, p.323.*

texte »⁷⁰⁸ – et que leur mode mécanique d'apparition à l'écran. La promesse du changement intervient au terme du spot, interrompant l'accélération cacophonique et anxiogène de la succession des images et des paroles. La stéréotypie structurelle de la vidéo – qui reproduit à la fois la mécanique de la bande-annonce et la pratique numérique des diapositives⁷⁰⁹ – est ainsi mise au service d'une relation « *pathémique* » avec le public.

D'un point de vue linguistique, la communication politique offre également un terrain propice à l'observation des stéréotypes. Sur le plan des réalités représentées, notamment en période de campagne électorale, la visée persuasive du discours politique suppose en effet une argumentation efficace, fondée sur l'exploitation « *des représentations collectives familières et des croyances partagées* » par un électorat ciblé⁷¹⁰.



Le caractère relativement figé de ces images contribue à consolider la relation entre le politique et son cœur de cible électoral autour d'une représentation commune de la réalité et des solutions proposées pour répondre aux difficultés du présent. À cet égard, si les interventions médiatiques de Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'Intérieur, à la Cité des 4000 et sur la Dalle d'Argenteuil les 20 juin et 25 octobre 2005, ont suscité une vaste polémique, elles ont également tâché de répondre symboliquement aux aspirations sécuritaires de la frange conservatrice de la population française. L'utilisation des mots « Kärcher » et « racailles » s'est pleinement inscrite dans un processus stéréotypique qui s'est prolongé et institué au-delà des événements médiatiques considérés. Par-delà l'implicite des représentations préconstruites relatives aux banlieues populaires, associées sans nuance à la saleté et à la délinquance, l'utilisation répétée de l'expression « nettoyer au



Kärcher » a conduit au figement de la séquence lexicale et à la stabilisation de son sens figuré. Le processus stéréotypique est ainsi favorisé par un jeu social et médiatique de reprises assurant la notoriété parfois polémique de la formule⁷¹¹.

Par ailleurs, arboré par les clips et spots de campagne, le slogan constitue un

⁷⁰⁸ Souchier, Emmanuël, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité*.

⁷⁰⁹ Nous pensons notamment aux célèbres logiciels de présentation documentaire « PowerPoint », et plus récemment à « Prezi ».

⁷¹⁰ Équoy-Hutin, Séverine, « De l'usage stratégique du stéréotype dans la lettre commerciale de Vente par Correspondance », *Revue Interdisciplinaire "Textes & Contextes"*, n°5, 2010. Article accessible sur : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/textes&contextes/document.php?id=1014>

⁷¹¹ Ainsi, lors des universités d'été de l'UMP à Seignosse le 5 septembre 2009, Brice Hortefeux reprend à son compte le stéréotype selon lequel l'immigration de masse – en l'occurrence nord-africaine – constitue un problème public. L'incorporation de la parémie dans son discours (« *Quand y'en a un, ça va, c'est quand y'en a beaucoup que ça pose problème* ») constitue un puissant vecteur stéréotypique. Cf. Mejri, Salah, « Présentation », in *Revue Interdisciplinaire "Textes & Contextes"*, n°5, 2010. Article disponible en ligne : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/textes&contextes/document.php?id=1267>

lieu privilégié de la stéréotypie. Porteur d'idéal, résolument tourné vers l'avenir – celui de l'échéance électorale, il s'élabore à partir de structures phrastiques figées, laissant résonner les maître-mots du discours politique partisan. La dislocation, forme spécifique d'emphase grammaticale, table ainsi sur la valorisation d'un thème syntaxiquement associé à un prédicat. Si elle constitue un procédé stylistique propre à l'écrit, elle n'en reste pas moins communément rattachée à l'oralité⁷¹². La dislocation favorise, de manière mécanique, les possibilités de reprises orales du slogan et les perspectives créatives de sa réécriture. Le slogan s'inscrit ainsi la tradition d'un stéréotype syntaxique tout en offrant la perspective de sa perpétuation.

Ainsi les slogans de campagne de Nicolas Sarkozy en 2007 (« Ensemble, tout devient possible ») et de François Hollande en 2012 (« Le changement, c'est maintenant ») reposent-ils sur ce procédé stéréotypique de la dislocation⁷¹³. La cadence des deux formules joue d'un déséquilibre syntaxique et prosodique entre la protase, centrée sur le groupe lexical thématique (l'adverbe « ensemble » et le groupe nominal « le changement »), et l'apodose, qui porte le prédicat. Cette structure syntaxique binaire contribue à valoriser les modalités symboliques de la promesse de campagne et à lui attribuer une substance. Le slogan de Nicolas Sarkozy table ainsi sur un effet de condensation syntaxique et sémantique à travers l'emphase inaugurale opérée par l'adverbe « ensemble ». Les possibilités de reformulations de ce segment disloqué sont diverses mais s'inscrivent toutes dans le registre de l'hypothèse (« si nous agissons ensemble », « si nous unissons nos forces »...). Corrélée au présent de vérité générale « devient », elle s'inscrit avec force dans la perspective de sa réalisation. Aussi la logique du slogan opère-t-elle symboliquement comme une formule magique, associant l'efficacité de l'action politique à la condition *sine qua non* de l'unité. Le principe de cause à effet qui sous-tend le fonctionnement syntaxique de la phrase témoigne à plusieurs égards d'une dynamique processuelle. Sur le plan acoustique, l'adjectif « possible », placée en position finale, résonne significativement avec l'adverbe liminaire « ensemble ». La dynamique de la phrase incarne à ce titre la promesse d'une victoire électorale, mais également le pouvoir de l'action politique sur le réel. En filigrane se dessine la figure fédératrice, presque messianique, d'un candidat omnipotent, qui, pour faire écho au sujet syntaxique du slogan, « pourrait tout ». L'inscription de la formule dans ses divers contextes éditoriaux – tracts, affiches et surtout spots vidéos⁷¹⁴ – laisse émerger l'image mythifiée de l'homme providentiel, contribuant à accentuer la dimension stéréotypique du slogan.

**Figure 36 : "Le changement, c'est maintenant"
Slogan et clip de campagne de François Hollande
- 2012**



⁷¹² Pagani-Naudet, Cendrine, *Histoire d'un procédé de style. La dislocation, XIIIe-XVIIe siècles*, Champion, Paris, 2005.

⁷¹³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°36, p.271 et Vidéo n°44, p.329.*

⁷¹⁴ L'inclusion du « je » au collectif « ensemble » tend à estomper la figure du candidat qui, pour autant, sait se faire présente à travers un discours de campagne très volontariste. Scandant l'allocution de Nicolas Sarkozy à l'occasion du Congrès de l'UMP le 14 janvier 2007, l'anaphore « Je veux » témoigne d'un engagement volontiers lyrique auquel font écho toutes les ressources sémiotiques du spot de campagne de Nicolas Sarkozy. Cf. Calvet, Louis-Jean, Véronis, Jean, *Les mots de Nicolas Sarkozy*, Seuil, Paris, 2008.

Dans un autre registre, le slogan de campagne de François Hollande à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012 (« Le changement, c'est maintenant ») joue sur un ensemble analogue de procédés, comme les effets significatifs d'assonances et d'allitérations entre le thème (« changement ») et son prédicat (« maintenant »). À la temporalité processuelle et logique du slogan de Nicolas Sarkozy répond la relation d'équivalence et de simultanéité proposée par celui de François Hollande. Le présentatif « c'est » marque une dissolution paradoxale de la promesse : l'efficacité de l'action politique entend se passer de tout délai, opérer dans l'immédiateté performative du slogan, et pourrait-on dire de la parole. Car l'effet de condensation, propre à ce type de formule, est accentué par la structure syntaxique et la cadence rythmique de la phrase, qui favorisent sa reprise orale et un processus de stéréotypage dont s'inspire l'un des spots de campagne de François Hollande⁷¹⁵. Dans une suite successive de plans, les acteurs de la vidéo (personnalités politiques, militants, sympathisants) apparaissent face caméra et profèrent tour à tour le slogan en joignant à la parole un même geste – fonctionnant comme un signe de ralliement. La répétition mécanique de cette micro-chorégraphie joue pleinement des pouvoirs du stéréotype et de ses diverses incarnations : la notoriété de la vidéo – dupliquée, commentée et raillée sur Internet – repose sur un effet de captation (par son caractère insolite, la vidéo attire l'attention), sur sa brièveté et sa mémorabilité (qui facilitent en ce sens, à la manière d'un gimmick, la reproduction du geste et du slogan) et, sans aucun doute, pour paraphraser René Girard, sur ce que l'on pourrait appeler un « *désir mimétique* » du public⁷¹⁶.

Ainsi le stéréotype apparaît-il sous diverses formes dans les vidéos politiques, favorisant l'élaboration d'un terrain commun de reconnaissance culturelle et autorisant sa reprise par d'autres moyens. Ce processus continu de perpétuation du stéréotype constitue en ce sens une matrice de la notoriété des vidéos politiques.

2.2.2. Un lieu de mémoire

La notoriété des vidéos politiques s'inscrit dans une temporalité qui dépasse le cadre de leur diffusion stratégique. En d'autres termes, l'actualité – au sens où s'imposent aux acteurs de la communication politique les contraintes de l'*agenda-setting* et les contingences du réel – ne constitue pas le fin mot de la notoriété des vidéos. La construction de notre corpus a ainsi été attentive au temps long de ce processus, engageant une visibilité fluctuante des objets dans l'espace public et des pratiques éditoriales de communication. Ce temps de la « *polychrésie* », dont font l'objet les vidéos politiques, met en évidence leur profondeur culturelle et donne à lire le concept de notoriété en dehors de toute forme – nécessairement artificielle – de figement.

⁷¹⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°44, p.329.*

⁷¹⁶ La théorie du désir mimétique suppose une relation triangulaire – et non plus simplement binaire – entre un sujet, un modèle et un objet. S'appuyant sur de grands classiques littéraires, il montre que le sujet ne désire un objet que par la médiation du désir de l'Autre. C'est parce que l'Autre désire et possède un objet que le sujet se prend à désirer l'objet, et non pour ses qualités propres. L'Autre constitue à cet égard un espace de médiation du désir. Cf. Girard, René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Hachette, Paris, 2003 [1961].

La vidéo politique survit à sa dimension immédiatement instrumentale : passés la campagne électorale et le plan de communication dans lesquels elle survient, sa vie dépend des mains qui la manipulent et lui redonnent sens, des contingences du réel susceptibles de lui assigner une nouvelle pertinence, des espaces matériels de médiation par lesquelles sa notoriété est appelée à perdurer. Lorsqu'elle fait sens pour le collectif, la vidéo politique devient ce que Pierre Nora nomme « *un lieu de mémoire* »⁷¹⁷. Pour une période indéfinie, elle échappe à l'oubli et ravive le temps révolu de sa diffusion originelle, de la scène passée dont elle rend compte. La vidéo politique constitue à cet égard un espace de médiation entre les acteurs qui la valorisent et les publics qui s'en saisissent en la visionnant, en la commentant, en la rediffusant. Sa plus-value mémorielle tient à l'investissement affectif et collectif dont elle fait l'objet, au-delà donc de la seule « *constitution gigantesque et vertigineuse du stock matériel de ce dont il est impossible de nous souvenir, [du] répertoire insondable de ce que nous pourrions avoir besoin de nous rappeler.* »⁷¹⁸

La notoriété des vidéos politiques est donc partie liée à « *l'obsession de l'archive qui marque le contemporain* ». À travers elle s'expriment un souci de consignation matérielle du réel, une volonté de « *conservation intégrale de tout le présent* » et de « *préservation intégrale de tout le passé* »⁷¹⁹. Nous avons d'ailleurs, au cours de notre recherche, pris conscience de l'utilité de ce productivisme archivistique à travers la problématique très pragmatique de l'accès aux sources – notamment numériques – et de la constitution de notre corpus. En ce sens, le travail institutionnel de patrimonialisation de l'audiovisuel et des objets du Web ne nous a pas semblé témoigner d'un simple processus de valorisation historique et culturelle. Il a également constitué l'une des conditions essentielles à la mise en œuvre de notre démarche de recherche – à sa faisabilité, tout en contribuant à en préciser les enjeux, bien au-delà par ailleurs du strict cadre des vidéos politiques. En effet, avec les médias numériques, la production d'archives et la question de leur accès public engagent non seulement le travail institutionnel des professionnels de l'information et du document, à l'image de l'INA et de la BNF⁷²⁰. Mais elles impliquent également l'intervention des nouveaux acteurs de l'économie numérique, dont les dispositifs proposent des formes alternatives d'enregistrement et d'édition sollicitant la participation active des internautes. La diversification sociosémiotique des modes de constitution de l'archive engage ainsi un nécessaire renouvellement de la relation tissée à la vie politique médiatisée, actuelle ou passée.

L'observation des dispositifs de patrimonialisation de l'audiovisuel (nous pensons ici aux archives publiques de l'INA, disponibles en ligne) et des sites d'hébergement de vidéos laissent apparaître, sous diverses formes, une prétention à l'organisation de ces objets mémoriels en un tout cohérent. D'une part, la puissance publique catégorise les vidéos d'après les normes professionnelles de la documentation audiovisuelle : l'accès public à un nombre restreint d'objets assigne à ces derniers « *la dignité (...) du*

⁷¹⁷ Nora, Pierre, « Entre mémoire et histoire, la problématique des lieux », in Nora, Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire, I. La République*, Gallimard, Paris, 1984, p.XVI-XLII. Voir également Blanchard, Gérard, « Textes, images et lieux de mémoire », *Communication & langages*, n°28, 1975, pp.45-69.

⁷¹⁸ *Ibid.*, p.XXVI.

⁷¹⁹ *Ibidem*

⁷²⁰ INA : Institut Nationale de l'Audiovisuel / BNF : Bibliothèque Nationale de France

mémorable », elle authentifie leur valeur signifiante pour la collectivité et contribue à faire perdurer leur notoriété. D'autre part, à travers un ensemble restreint d'espaces d'hébergement et d'édition (sites dédiés, réseaux socionumériques, blogs, sites journalistiques...), l'activité numérique autorise un travail archivistique non moins éditorialisé, mais opérant en dehors des normes et pratiques professionnelles de la documentation, et s'appuyant sur un ensemble disparate d'acteurs et de pratiques éditoriales. Le point de vue panoramique et sélectif de l'institution publique coexiste ainsi avec de nouvelles formes exhaustives de valorisation de l'audiovisuel au sein d'un même espace de mise en circulation possible des contenus. La médiatisation numérique des vidéos politiques autorise le déploiement d'énonciations critiques, antagonistes et créatives : elle redonne sens à l'archive, elle rappelle ses enjeux de visibilité, de savoir et de pouvoir⁷²¹.

L'étude de notre corpus met en évidence la relation de continuité entre la notoriété d'une occurrence politique authentifiée comme telle par l'institution publique et sa présence sous une forme vidéographique sur les sites d'hébergement en ligne. Les modalités éditoriales et énonciatives diffèrent – révélant en ce sens une relation déformalisée à la politique médiatisée – et obéissent à des logiques divergentes. L'une assigne à la vidéo le statut de document patrimonial, témoin d'une histoire collective, inscrit dans un lieu symbolique – le site institutionnel – espace à la fois « *clos sur lui-même, fermé sur son identité et ramassé sur son nom, mais constamment ouvert sur l'étendue de ses significations.* »⁷²² L'autre soumet la vidéo au pouvoir éditorial du dispositif, mais l'inscrit dans un champ élargi de possibles énonciatifs et discursifs – notamment ceux de la discussion et de l'action politique. L'activité numérique engage une pluralité d'intérêts et d'acteurs, dont les pratiques de communication (créer, éditer, diffuser, commenter...) contribuent à pérenniser la mémoire d'une poignée d'occurrences politiques. Le temps long de la « *trivialité* » tend ainsi à perpétuer la notoriété des objets de la communication politique :

- dont la dimension symbolique est saillante, ce dont nous avons fait état en évoquant la « *médiagenie* » de la transgression et du *pathos*,
- qui témoignent originellement d'une forte événementialité, à l'image des cérémonies médiatiques et des grands débats télévisés,
- qui s'inscrivent dans un contexte de campagne électorale, lieu privilégié de la communication politique⁷²³.

2.2.3. Les fonctions de la citation

Les vidéos politiques diffusées en ligne ont vocation à circuler d'un dispositif à un autre : tel est du moins la perspective offerte par la « *médiativité* » numérique. Nulle vidéo n'est potentiellement exempte

⁷²¹ Comme nous l'avons précédemment indiqué, l'archive ne se confond pas avec la consigne, elle ne renvoie pas à une accumulation poussiéreuse d'objets figés – c'est ici l'imaginaire doxique qui prévaut – mais constitue un mode de visibilité particulier du document, auquel se greffe une diversité d'enjeux liés à sa publicité et à son statut social.

⁷²² Nora, Pierre, « Entre mémoire et histoire, la problématique des lieux », *op. cit.*, p. XLI.

⁷²³ Nous renvoyons aux vidéos consacrées aux débats de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle. *Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°2, p.39, Vidéo n°11, p.97 et Vidéo n°24, p.191.*

d'un travail de « *seconde main* » : c'est même souvent par le prisme d'une énonciation seconde qu'elle est susceptible d'être appréhendée. Ainsi, les séquences télévisuelles diffusées en ligne résultent d'un travail éditorial donnant à lire une transition sémiotique entre l'objet télévisuel *stricto sensu* et l'objet vidéographique, lequel est lui-même susceptible d'être manipulé et réénoncé. De la même manière, les vidéos originellement destinées à une publication en ligne s'inscrivent dans un parcours potentiellement « *trivial* ». La notoriété des vidéos politiques ne dépend plus d'une événementialité ponctuelle – dont l'épicentre serait l'unique et exceptionnelle diffusion télévisuelle : elle s'articule à un double principe de circulation et d'usage, engageant avec lui une succession signifiante d'énonciations.

Tirant parti de ces observations, la citation nous semble constituer un concept opératoire pour rendre compte des modalités selon lesquelles une vidéo politique accède à la notoriété. La citation s'inscrit pleinement dans le cadre de la « *trivialité* » observable sur les médias numériques en ce qu'elle implique à la fois l'intervention d'énonciations plurielles et la circulation créative des énoncés. De la même manière qu'une vidéo politique ne peut être comprise qu'à travers la relation qu'elle tisse avec son contexte éditorial, la citation est à la fois objet et acte, énoncé et énonciation. Ainsi Antoine Compagnon rappelle-t-il qu'elle est « *un énoncé répété et une énonciation répétante* » et qu'à travers elle s'envisagent « *l'ambivalence, la collusion, la confusion (...) de l'actif et du passif.* »⁷²⁴ Le travail de la citation engage également un processus de production du sens : l'énoncé répété dans sa première occurrence n'a pas le même sens que dans la seconde. La citation implique un acte de répétition qui affecte de ses valeurs la signification de l'énoncé répété⁷²⁵.

Appliquée à la description des vidéos politiques, la citation s'appuie sur un processus complexe à plusieurs égards :

- du point de vue des multiples dimensions par lesquelles elle se définit, à savoir un acte, un fait de langage et une pratique institutionnelle⁷²⁶.
- du point de vue de l'identité sémiotique de la vidéo, qui mobilise un régime pluriel de signes (iconique, acoustique, linguistique) et qui s'inscrit en outre dans un processus de circulation intermédiatique de l'information. Appréhendée en tant que citation, la vidéo impose en effet de penser l'hétérogénéité éditoriale des dispositifs numériques, voire plus généralement des énonciations médiatiques.
- du point de vue de la représentation à l'écran de l'intégralité de la citation, à savoir de l'énoncé répété et des signes de l'énonciation répétante, selon le principe éprouvé de la mise en abyme du système énonciatif. L'acte de citation apparaît ainsi à travers les propriétés sémiotisées du dispositif lui-même : le titrage, le sous-titrage, les commentaires (dont la valeur métadiscursive ne se confond pas avec l'acte de citation mais peut contribuer à le définir comme tel et à en apprécier la pertinence), les possibilités – en amont – du logiciel d'écriture audiovisuelle...

⁷²⁴ Compagnon, Antoine, *La seconde main ou le travail de la citation*, op. cit., p.56.

⁷²⁵ Antoine Compagnon indique que les « *valeurs de répétition de la citation (...) sont arbitraires, c'est-à-dire motivées et contingentes, selon le principe de la sollicitation et de l'incitation.* » Cf. *Ibid.*, p.69.

⁷²⁶ *Ibid.*, p.11.

L'analyse d'un exemple tiré de notre corpus – la vidéo consacrée au néologisme « bravitude » prononcé par Ségolène Royal⁷²⁷ – nous servira de point d'appui pour mettre en évidence la diversité sémiotique des vidéos, malgré l'apparente homogénéité des énoncés répétés, ainsi que le rôle joué par la citation dans ce processus. En filigrane, le jeu énonciatif de la citation est porteur d'enjeux sémiopolitiques, à travers lesquels s'exprime une confrontation des points de vue autour d'un même énoncé. La vidéo consacrée à la « bravitude », dont nous n'envisageons ici qu'une seule des occurrences parmi les nombreux objets dédiés circulant sur Internet, repose sur la transition d'un système énonciatif – le reportage du Journal Télévisé (S₁) – à un autre – une séquence diffusée sous forme de vidéo politique (S₂).



Figure 37 : Visite officielle de Ségolène Royal en Chine. La "bravitude". 2007.

Le premier système énonciatif (S₁) s'appuie sur un travail d'éditorialisation télévisuelle, celui du Journal Télévisé.

Le reportage consacré à la visite de Ségolène Royal en Chine est assumé par un énonciateur médiatique pluriel (E₁). Il se définit en effet à partir d'un travail journalistique de captation et de montage de l'image audiovisuelle, mais également par l'inscription du reportage dans le cadre éditorial plus large du Journal Télévisé, lequel est lui-même assumé par un diffuseur, à savoir une chaîne de télévision. L'énonciateur médiatique du reportage, à la fois matériel et humain, est sémiotisé à l'écran à travers la palette distinctive des signes de l'énonciation : signes techniques du montage journalistique à travers la succession et la qualité des plans qui constituent le reportage, logogramme et pictogramme fixes renvoyant au diffuseur télévisuel.

Le reportage met en scène un énoncé audiovisuel global (T₁) articulant en son sein le discours journalistique, à la fois énoncé et énonçant. C'est en effet ce discours qui sélectionne, encadre et délimite celui de Ségolène Royal. La « bravitude » de la candidate n'a droit de cité qu'à partir du moment où la formule est approuvée et réénoncée dans le cadre du reportage par l'énonciation journalistique.

La vidéo politique constitue quant à elle un second système énonciatif (S₂) opérant un travail de citation à partir du premier système, dont elle extrait une séquence jugée signifiante. La vidéo constitue le résultat d'une mise en circulation fragmentaire et créative : si elle témoigne d'un processus de répétition, elle n'en acquiert pas moins la dignité d'un système énonciatif autonome.

En effet, la vidéo est assumée par un énonciateur médiatique pluriel (E₂) dont l'identité apparaît à l'écran à travers le dispositif éditorial (le site d'hébergement de vidéos) et les signes distinctifs de l'énonciation (pseudonyme du diffuseur, titrage, sous-titrage...).

La vidéo met en scène son propre énoncé (T₂), à savoir une séquence télévisuelle, qui constitue le résultat d'un travail à part entière de citation. À partir d'un reportage télévisuel *in extenso* s'opère un

⁷²⁷ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93.

processus de sélection, de répétition et d'éditorialisation d'une séquence autonome. La mise en abyme du premier système énonciatif, objet répété, aboutit donc à la formation d'un nouvel objet, selon des modalités énonciatives et des visées spécifiques. Ainsi le reportage télévisuel consacré à la visite officielle de Ségolène Royal en Chine (**S₁**) cède-t-il le pas à la séquence notoire de la « bravitude » (**S₂**).

Dans le cadre des vidéos politiques, la citation incarne la transformation « *triviale* » de l'information politique. L'énonciation répétante des dispositifs numériques contribue à accentuer la visibilité d'une poignée d'occurrences de la vie politique jugées notables, tout en leur assignant de nouvelles significations.

3. Les sens de la notoriété

En s'inscrivant dans le champ de la communication politique, les médias numériques ont rendu possibles de nouvelles formes de notoriété, face auxquelles les responsables politiques ont rapidement dû s'adapter. Le champ des possibles ouverts par Internet – ce que nous pourrions nommer les promesses démocratiques du numérique – a également replacé au centre des stratégies de communication politique la question de la maîtrise de l'image et du discours. Par-delà les utopies et les espoirs soulevés par l'émergence d'un nouvel espace médiatique, il apparaît qu'Internet a moins redéfini les fondements de la démocratie que les stratégies de notoriété de ses principaux acteurs et la publicité du débat et de l'information politiques.

3.1. *La notoriété domestiquée*

Ainsi, la prise de conscience par les responsables politiques des atouts et aléas du numérique a conduit ces derniers en quelques années à pleinement repenser leur présence dans les médias. La notoriété disqualifiante de certaines séquences a durablement pénalisé certains acteurs politiques tout en esquissant les nouvelles règles du jeu médiatique et les possibilités d'en tirer parti pour chacune des parties-prenantes de l'espace public.

3.1.1. La communication politique standardisée

Comme nous l'avons souligné, à l'appui des travaux de Patrice Flichy en la matière, les discours qui ont accompagné l'essor médiatique d'Internet au tournant des années 2000 ont joué des ambivalences de l'imaginaire numérique⁷²⁸. Les utopies fondatrices se sont inscrites dans le discours institutionnel de la puissance publique et dans les stratégies de communication des responsables et formations politiques. Le verbe conquérant du politique a toutefois été très rapidement devancé dans sa course par celui des dispositifs eux-mêmes, de leurs concepteurs et de leurs promoteurs. Comme s'il agissait pour le politique, non plus de s'appuyer sur les technologies numériques pour optimiser le fonctionnement de la démocratie

⁷²⁸ Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet, op. cit.*.

et envisager des solutions alternatives dans la pratique du pouvoir, mais de laisser l'initiative d'un projet social et politique autour d'Internet aux quelques puissants acteurs d'une économie numérique mondialisée⁷²⁹.

Une quinzaine d'années après le discours de Lionel Jospin à Hourtin, reprenant à son compte la métaphore des autoroutes de l'information, Internet a quitté la sphère des discours utopiques pour devenir *ipso facto* un levier essentiel du système économique et social contemporain. Il s'impose à présent comme un horizon indépassable, à partir duquel sont simultanément promues l'initiative individuelle (le mythe de la start-up innovante) et la réussite exemplaire de figures pionnières (Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg pour ne citer qu'eux) lesquelles incarnent aujourd'hui les géants de l'économie numérique. Les industries créatives⁷³⁰ ont su tirer parti du succès initial rencontré par leurs dispositifs tout en articulant leurs sollicitations participatives à des préoccupations économiques de plus en plus affirmées⁷³¹.

Lorsque l'on évoque les stratégies de communication politique en ligne, les dispositifs comme *Dailymotion*, *YouTube*, *Facebook* et *Twitter* constituent des espaces incontournables, limitant de fait les initiatives alternatives en la matière. La rhétorique de la participation et de la proximité – valorisée au temps de leur « splendeur » par les blogs

politiques – sert aujourd'hui davantage l'impératif de notoriété qui sous-tend la communication des responsables politiques : la consultation massive des dispositifs précités constitue à cet égard un argument imparable, de la même manière que la télévision a pu être perçue à ses débuts comme une formidable opportunité communicationnelle. La période durant laquelle nous avons observé l'incidence d'Internet sur la communication politique a été particulièrement significative.

Entre 2007 et 2012, les enjeux autour de l'Internet politique ont changé de nature, à mesure que se sont imposés dans les usages et dans les discours les dispositifs que nous avons mentionnés.

Figure 38 : L'imaginaire d'Internet

Sans entrer dans le détail d'une approche sociotechnique et économique du numérique, nous tirons ici parti des travaux de Patrice Flichy sur l'imaginaire d'Internet, lorsqu'il évoque notamment la transformation des utopies en idéologies techniques. Ainsi, selon Flichy, lorsqu'une technologie se diffuse, après son expérimentation dans un contexte social particulier, celle-ci est présentée « comme la base d'un nouveau fonctionnement social ». Les conditions qui ont rendu possible le succès de l'expérimentation originelle et les usages alternatifs afférents sont passés sous silence (« *idéologie-masque* ») pour mieux promouvoir un nouveau système technique tirant parti du mythe originel (« *idéologie légitimante* »). La promotion de ce système engage la participation des producteurs de la technologie comme celle de ses usagers (« *idéologie-mobilisation* »). Une fois le cadre sociotechnique stabilisé autour d'une gamme affinée de produits et d'une série définie d'usages, ce que les historiens appellent le « *verrouillage technologique* », de nouvelles interrogations apparaissent autour notamment des usages détournés de l'outil et de l'évolution de l'imaginaire face à une technologie devenue objet de consommation de masse. Si les concepteurs et promoteurs du numérique ne cessent de proposer des produits de plus en plus sophistiqués, dont ils ordonnent le langage et prescrivent les usages en amont, il est permis d'envisager une rupture face à l'idéologie dominante du Web marchand. Les usages détournés de la technique – forme de désobéissance civile – les limites visibles de l'idéologie participative en matière de transformation politique et sociale, ou encore la perspective protestataire de la déconnexion constituent autant d'éléments susceptibles d'alimenter de nouvelles « *utopies de rupture* ».

⁷²⁹ Flichy, Patrice, *ibidem*.

⁷³⁰ Parmi les industries créatives les plus puissantes, intégrant la production et la diffusion standardisées de contenus culturels à une logique de l'usage sollicitant la participation des internautes, figurent notamment le moteur de recherche *Google*, les sites d'hébergement de vidéo *YouTube* (racheté par *Google* en 2006) et *Dailymotion*, ou encore les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*.

⁷³¹ Voir à cet égard l'ouvrage de Gabriel Gallezot et Nicolas Pélissier consacré à *Twitter : Cf. Gallezot, Gabriel, Pélissier, Nicolas, Twitter : un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, Paris, 2013.

Chacun d'entre eux a su tirer parti du contexte social et politique qui a rendu possible leur notoriété, qui a mis en perspective leur rôle supposément incontournable en matière de communication politique. *Facebook* est associé en 2008 à l'élection historique de Barack Obama à la présidence des États-Unis, puis en 2011 au déclenchement des révolutions arabes⁷³². Les sites d'hébergement de vidéos *Dailymotion*, puis *YouTube* à partir de 2007, ont contribué à élargir le champ de visibilité médiatique des responsables politiques français : le quinquennat de Nicolas Sarkozy a vu fleurir les initiatives stratégiques – via la création de comptes personnalisés sur ces sites – mais également les dérives tactiques imposées par la circulation disqualifiante de séquences vidéos aussi brèves que dévastatrices pour l'image de certains acteurs politiques. De la même manière, le réseau de micro-blogging, *Twitter*, créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, connaît une popularité grandissante lors de l'élection présidentielle française de 2012, offrant la possibilité à ses usagers de commenter en direct les émissions politiques⁷³³. Largement utilisé par les acteurs médiatiques et les responsables politiques, il s'inscrit dans une logique d'instantanéité propice aux emballements d'audiences et à la publication sur le vif d'informations parfois controversées⁷³⁴.

Entre 2007 et 2012, l'initiative numérique en communication politique a ainsi été quadrillée par ces puissants dispositifs médiatiques, donnant à lire la présence du politique en ligne et le désordre des invectives individuelles sous l'angle disciplinaire de l'homogénéité des formats éditoriaux et du regroupement des publics⁷³⁵. Les sites de campagne se sont ainsi inscrits dans une logique accentuée de réseautage, tablant sur l'interconnexion des dispositifs de notoriété et sur leur pouvoir mobilisateur. L'éparpillement de la présence politique, qui prévalait à l'époque – déjà historique – des blogs et des forums de discussion, a cédé sa place à l'impératif stratégique d'une présence panoramique, sous l'effet conjugué du succès rencontré par le « Web 2.0 » et des avancées technologiques dans le domaine du numérique. L'essor et l'accès au grand public des *smartphones* témoignent pleinement des rapides transformations des usages d'Internet, centrés sur une accentuation des échanges et rétifs à toute forme de figement. De la même manière, en investissant pleinement ces dispositifs de diffusion massive de l'information et en appelant à la mobilisation des internautes, la communication des acteurs et formations politiques tend à assumer une vocation persuasive et pragmatique, au-delà donc de la rhétorique participative et des expressions diverses sollicitées par les prétendants au pouvoir. La diffusion en ligne de

⁷³² Le rôle des réseaux socionumériques dans les printemps arabes de 2012 est couvert de superlatifs – ainsi invoque-t-on une supposée « révolution Facebook » – passant sous silence le spectre complexe des conditions sociales, politiques et culturelles ayant favorisé la chute des dictatures tunisienne et égyptienne. Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexes n°17 et 18, p.442*.

⁷³³ *Twitter* est un outil de publication numérique (micro-blogging) permettant gratuitement d'envoyer de brefs messages – appelés *Tweets* (« gazouillis » en anglais) – sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Le format des messages est limité à 140 caractères.

⁷³⁴ Nous pensons ici au *Tweet* publié par Valérie Trierweiler, ex-compagne du Président Hollande, affichant clairement son soutien à Olivier Falorni dans sa course à la députation rochelaise, alors même que Ségolène Royal, ancienne épouse du Président, devait batailler pour obtenir le siège et contrer cette candidature dissidente. Le *Tweet* a fait l'objet d'un retentissant traitement médiatique, donnant à lire ces quelques mots sous l'angle de l'affaire politique, autrement nommée « *Tweetgate* ». Cf. Rédaction, « *Tweetgate* : Trierweiler écrit l'épilogue de l'histoire », *Nouvel Obs.com*, le 24 juillet 2012. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20120723.OBS8000/tweetgate-trierweiler-ecrit-l-epilogue-de-l-histoire.html>

⁷³⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexes n°19 et n°20, p.443*.

clips et de spots politiques promotionnels sous-tend cette démarche qui s'apparente à une forme renouvelée de marketing politique, consciente du vecteur de notoriété singulier que constitue Internet⁷³⁶.

3.1.2. Le pouvoir des institutions médiatiques

Que deviennent la télévision, la radio et les grands titres de presse écrite dans la construction des processus contemporains de notoriété ? La question, qui s'est imposée à nous dans la définition de notre cadre théorique et méthodologique, invite à se départir des discours de sens commun autour de la « révolution numérique » et à penser l'identité et la circulation de l'information politique sur le long terme, dans le cadre d'une reconfiguration intermédiatique de l'espace public.

En offrant un nouveau canal de diffusion à l'information et aux produits culturels, Internet a en effet redéfini les pratiques des professionnels des médias et du journalisme, tout en favorisant l'émergence d'initiatives inédites appelées à inventer et pérenniser de nouveaux modèles économiques et éditoriaux (à l'image des *pure players*). De nombreux observateurs ont estimé que l'offre informative et culturelle sur Internet serait plus diversifiée, et pourrait jouir de nouveaux dispositifs de promotion⁷³⁷. La littérature scientifique consacrée à la *media diversity* est abondante, engageant un regard tripartite sur les sources (approche socioéconomique de l'information), sur les contenus (approche sémioéditoriale de l'information) et sur la réception (analyse de l'audience, approches ethno- et sociosémiotique de l'information)⁷³⁸.

Si la variété éditoriale de l'information publiée en ligne est indéniable, elle fait également l'objet « d'une répartition très inégale au sein de l'agenda médiatique »⁷³⁹. L'accès à une diversité de contenus ne se confond pas avec une homogénéité des processus de notoriété : un ensemble restreint d'événements occupe le devant de la scène médiatique, par-delà l'hétérogénéité des dispositifs dédiés à l'actualité et à son traitement. La partition du champ numérique de l'information oscille donc entre une poignée de sujets ultra-médiatisés et un ensemble disparate de sujets isolés⁷⁴⁰. La notoriété de l'information d'actualité tient à la redondance de son traitement par les médias de masse traditionnels, leurs sites dédiés et les infomédiaires (agrégateurs de contenus, portails), contribuant à instituer la catégorie transmédiatique du *mainstream*. La spécificité du Web en la matière repose sur la diversité de ses espaces d'expression et à sa dimension relationnelle, qui autorisent un ensemble mineur de publications originales, marquées par des lectures réflexives voire polémiques de l'actualité.

⁷³⁶ Internet autorise en effet une déformalisation esthétique et discursive des objets de la communication politique (au regard du modèle constitué par la télévision) tout en inscrivant ces objets dans la logique notoire du bruit et de la conversation. Cf. Patrin-Leclère, Valérie (coord.), « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, n°169, 2011.

⁷³⁷ Sur ce sujet, voir : Auray, Nicolas, Moreau, François (coord.), « Industries culturelles et Internet. Les nouveaux instruments de la notoriété », *Réseaux*, n°175, 2012.

⁷³⁸ Rebillard, Franck, « Présentation », in « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n°176, *article cité*, pp.16-17.

⁷³⁹ *Ibid.*, p.20.

⁷⁴⁰ Marty, Emmanuel, Rebillard, Franck, Pouchot, Stéphanie, Lafouge, Thierry, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, n°175, 2012, pp.27-72.

La recherche collective dirigée par Franck Rebillard sur le pluralisme de l'information sur Internet résonne singulièrement avec notre objet de recherche. Elle tend à valider notre hypothèse selon laquelle les transformations de la communication politique par les médias numériques doivent être comprises à l'aune d'une diversification avérée d'objets et de pratiques, sans pour autant déléster de leur pouvoir instituant les grands médias traditionnels et leurs relais en ligne. La notoriété des vidéos politiques ne peut être appréhendée, comme nous l'avons indiqué, du seul point de vue des outils numériques pseudo-quantitatifs de l'évaluation (nombre de vues, pictogrammes du type *like*). Elle engage un processus de circulation instituante et de redondance de l'information politique : de ce point de vue, l'identité des acteurs médiatiques qui en perpétuent la saisie joue un rôle essentiel, tout à fait complémentaire des multiples rediffusions dont peut faire l'objet une vidéo sur les sites d'hébergement, les réseaux socionumériques ou les blogs.

En définissant notre corpus au prisme du concept de notoriété, nous avons pris conscience de ce pouvoir instituant détenu par ce que nous appelons les institutions médiatiques. Il semble que la ligne de césure caractéristique du système médiatique contemporain regarde moins le couple *online/offline* que l'identité des acteurs éditoriaux susceptibles de valoriser ou non une information. La télévision, les grands titres de presse, les portails et agrégateurs de contenus, les moteurs de recherche marquent de leur empreinte les objets qu'ils éditorialisent, auxquels ils affectent une forme d'autorité et de légitimité. Cette labellisation de l'information par les acteurs reconnus de l'espace public médiatique contribue tout autant à instituer les vidéos diffusées hors cadre journalistique⁷⁴¹ qu'à initier un processus de notoriété autour de leurs propres objets⁷⁴².

La construction de notre corpus rend compte du caractère composite de l'information politique, en ce qu'elle articule une représentation ou une scène sémiotique, prise en charge par une série plus ou moins conséquente de vidéos analogues, et un ensemble de métadiscours éditoriaux (sites journalistiques, sites de formations politiques, réseaux socionumériques, blogs...) qui lui donnent sens. Ainsi, dans le cadre des vidéos politiques, l'information se transforme, bon gré mal gré, au regard des énonciations secondes qui saisissent les objets médiatisés et leur assignent une valeur. Les vidéos natives d'Internet doivent leur notoriété à l'identité des énonciateurs qui rendent possible leur circulation.

La bévue du Président Sarkozy au Salon de l'Agriculture le 23 février 2008, capturée par un pigiste du collectif *YouPress*, a ainsi été diffusée sur le site internet du *Parisien* avant d'être dupliquée sur les sites d'hébergement de vidéos et surtout commentée par l'ensemble des grands titres de presse écrite (*online* et *offline*) et dans les Journaux Télévisés nationaux⁷⁴³. De la même manière, la bévue de Brice Hortefeux au campus des universités d'été de l'UMP a été capturée par la chaîne de télévision *Public Sénat*, avant d'être diffusée en ligne par le site internet du *Monde*⁷⁴⁴. L'ensemble des institutions médiatiques a ensuite commenté l'information, contribuant à diverses échelles à alimenter la controverse autour des propos de l'ancien Ministre de l'Intérieur de Nicolas Sarkozy. Le lapsus de Frédéric Lefebvre au salon du livre

⁷⁴¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, « Vidéos amateurs », pp.421-426.*

⁷⁴² Cf. *Tome II, Chapitre 2, « Vidéos journalistiques », pp.31-270.*

⁷⁴³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°21, p.444.*

⁷⁴⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

politique a été publié par *LeFigaro.fr*, suscitant un très créatif emballement d'audience, relayé ensuite par les acteurs journalistiques traditionnels⁷⁴⁵.

Le processus de notoriété afférent à une vidéo politique tient à la réification des échanges et de la circulation dont elle fait l'objet par les acteurs traditionnels de l'espace public médiatique. Pour ainsi dire, ces énonciateurs journalistiques et politiques reconnus se font le relai d'une activité communicationnelle (audience, commentaires, rééditions...) dont ils contribuent à authentifier la notabilité dans l'espace public et à accentuer la notoriété.

3.1.3. La transgression normalisée

Nous avons précédemment indiqué que la communication politique s'articulait autour d'un ensemble varié de repères normatifs – rhétoriques, idéologiques, scénographiques... - structurant le discours du politique et les modalités de sa représentation. Ces repères normatifs sous-jacents s'inscrivent dans la logique d'un contrat de communication supposant une acculturation des acteurs et des publics à la communication politique médiatisée. Il implique une série d'attentes qui se cristallisent autour des injonctions culturelles du dispositif : d'une part, l'acteur politique doit conformer son discours et son corps aux propriétés du média qu'il investit (en tâchant d'optimiser ce « *corps à corps* », pour reprendre les termes de Philippe Marion), d'autre part, le public appréhende la communication du politique par le prisme de sa culture médiatique, de sa fréquentation plus ou moins assidue des lieux communs de la politique médiatisée⁷⁴⁶. En somme, la performance de l'acteur politique est perçue à travers un déjà-là culturel, un ensemble de représentations préexistantes incessamment réactivées par le jeu médiatique.

Comme nous l'avons expliqué, la transgression donne à lire ces implicites de la communication politique tout en affichant la singularité de son auteur. Elle peut revêtir une dimension stratégique consistant pour le politique à remettre en question la pertinence des normes en vigueur et à constituer cet écart en point de référence à l'intérieur du champ politique. Si justifiée soit-elle, la provocation calculée a ainsi singulièrement servi la stratégie de communication de François Bayrou à l'aube de la campagne présidentielle de 2007. Profitant d'une interview accordée à Claire Chazal au JT de 20 heures le 2 septembre 2006, le dirigeant centriste dénonce le rôle des « *grands médias* » accusés de restreindre le choix

⁷⁴⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°35, p.267.*

⁷⁴⁶ Les lieux communs de la politique médiatisée ne se définissent comme tels qu'à partir de leur perpétuation. Elle suppose à la fois la réitération d'un dispositif – l'invariance relative de son agencement sémioéditorial, de ses règles du jeu – et la constitution sur le long terme d'un public. C'est cette relation entre le public et le dispositif qui autorise la reconnaissance d'un genre médiatique et des « *promesses* » qui lui sont attachées. Raison pour laquelle l'essor de l'*infotainment* a contribué à dénaturer et à repenser la communication politique télévisée, au-delà des attentes génériques en la matière. Avec les émissions d'*infotainment*, ce sont les normes mêmes de l'image et du discours politiques qui ont été redéfinies, élargies à d'autres espaces que ceux traditionnellement investis par les élus et reconnus comme tels : le magazine politique, l'interview de JT, le débat politique, la tribune de presse écrite...

Sur la question du genre médiatique, voir notamment l'article de référence de François Jost : Cf. Jost, François, « La promesse des genres », *article cité*.

que devront opérer les électeurs en 2007 à deux candidats : Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Il s'indigne d'une « *orchestration médiatique* » qui témoigne, selon lui, d'une collusion entre « *l'argent et la politique* ». Répliquant à une remarque de Claire Chazal sur ses positions très fermes à l'égard de Nicolas Sarkozy, il critique avec virulence « *la proximité qui est la sienne avec des responsables économiques extrêmement puissants* »⁷⁴⁷.

La charge de François Bayrou a ceci de transgressif qu'elle remet en cause l'indépendance des médias à l'égard du pouvoir politique, jouant habilement des thématiques de la corruption et de la manipulation, sans pour autant s'inscrire dans une logique complotiste, ni dans le registre de la dénonciation calomnieuse. Pour ainsi dire, le discours de François Bayrou donne libre cours à l'interprétation des téléspectateurs, en misant sur une équivoque référentielle : le réel, à savoir la proximité effective de Nicolas Sarkozy avec de puissants capitaines d'industrie, dont Martin Bouygues, PDG de *TF1*, alimente l'imaginaire dysphorique de la face obscure du pouvoir. Dans le cadre même du Journal Télévisé – la « grand messe » du 20 heures – il met à mal les ressorts symboliques de la communication politique médiatisée : la croyance dans les médias, la confiance dans le politique. La virulence de la critique formulée par François Bayrou contraste ainsi avec sa position modérée dans l'échiquier politique. L'irruption de la transgression à une heure de grande écoute favorise sa visibilité : la position du candidat centriste est ensuite largement commentée et, sondages faisant, constitue la pierre angulaire d'une stratégie de communication valorisant la figure du troisième homme. La transgression devient norme : elle opère à l'intérieur même du champ politique.

L'exemple choisi témoigne de la dualité stratégique de la transgression : elle dépend tout autant de la norme transgressée que du calcul préalable susceptible de la motiver. Objet, nous l'avons vu, « *médiagénique* », vectrice de notoriété, la transgression s'est progressivement banalisée au point de constituer une catégorie à part entière de l'information sur les médias numériques. L'exception de la rupture – celle du *clash*, de la gaffe, du spectacle des émotions – devient une norme de la représentation, un critère d'organisation et de nomination des objets de la politique médiatisée. Ainsi en témoigne l'éditorialisation de nombreux dispositifs numériques – parmi lesquels les sites d'hébergement de vidéos – qui confèrent significativement au *clash* (la scène) et au *buzz* (l'audience) la dignité de catégories structurantes⁷⁴⁸. La circulation sociale et médiatique de ces deux anglicismes incarne parfaitement la subordination d'une transgression calculée à un impératif dilué de notoriété, au-delà même du champ de la communication politique. Associées à un imaginaire acoustique prégnant et au pouvoir « *transmédiagénique* » du *pathos*, les possibilités « *triviales* » du numérique s'inscrivent désormais dans un jeu stratégique, consistant pour les acteurs politiques à anticiper la circulation de l'information, à repérer les lieux discursifs et sémiotiques susceptibles d'acquérir une notoriété – fût-elle brève et fulgurante.

⁷⁴⁷ Une partie de l'interview est restituée sur le site de l'association Acrimed. Cf. Acrimed, « Présidentielle 2007 : la question des médias posée par... l'UDF », *acrimed.org*, le 7 septembre 2006. Accessible sur : <http://www.acrimed.org/article2435.html>

⁷⁴⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°6, p.432 et Annexe n°22, p.444.*

3.2. *Notoriété et publicité*

Les vidéos politiques privilégient les atours « *pathémiques* » et transgressifs de la communication politique, très souvent représentée sous l'angle de la brièveté et de la polémique. En filigrane, qu'elle soit effective ou délibérément recherchée, la notoriété des vidéos politiques fait état d'une relation singulière à la publicité, au sens habermassien du terme, marquée par une intensification des échanges, une diversification des énonciateurs et un processus redéfini de reconnaissance du politique.

3.2.1. Vidéos et polémique : la publicité politique en questions

Le corpus d'objets que nous avons défini constitue le cœur d'un ensemble composite de discours, qui témoignent, sous diverses formes, des débats suscités par la diffusion de certaines vidéos politiques. Elles s'inscrivent dans le cadre renouvelé de l'espace public numérique, et impliquent, à leur mesure, une redéfinition des processus selon lesquels les questions d'intérêt général émergent et sont façonnés par l'activité communicationnelle des acteurs. En d'autres termes, les vidéos réinterrogent à la fois les mécanismes et la teneur de la publicité politique : un spectre de sujets privilégiés, une palette diversifiée d'énonciateurs, une expression singulière des échanges contradictoires.

Le rôle joué par la transgression et le *pathos* dans la notoriété des vidéos politiques favorise le déploiement d'une activité communicationnelle polémique – éloignée de l'idéal-type habermassien de l'espace public, fondé sur la rationalité des discours et l'équilibre dialogique des échanges. Plusieurs des vidéos politiques de notre corpus activent les prises de positions antagonistes autour de leurs enjeux. Elles interrogent les modalités selon lesquelles la communication politique se donne à lire et favorise l'émergence de conflits d'opinions passionnés, qui servent davantage la radicalisation partisane des positions énonciatives que la recherche éventuelle d'un compromis, d'une résolution, d'un troisième terme.

Traditionnellement réservée à l'écrit, la polémique se définit comme une discussion, un débat, une controverse, « *qui traduit de façon violente et passionnée (...) des opinions contraires sur toutes espèces de sujets* »⁷⁴⁹. Si le principe même de contradiction et de pluralité des opinions est constitutif de la démocratie, les modes d'expression de ces positions antagonistes mettent en évidence la part d'affects attachés aux sujets débattus (soulignant, d'une certaine manière, les promesses communicationnelles des vidéos), ainsi que les logiques qui sous-tendent la tenue des échanges (délibérative, judiciaire, épideictique pour reprendre les catégories fondatrices de la rhétorique classique). Étymologiquement, la polémique s'inscrit dans un registre guerrier⁷⁵⁰. Son enjeu est celui du pouvoir, à conserver ou à conquérir : elle engage un conflit dont l'issue recherchée par ses parties-prenantes est la victoire. De ce point de vue, l'exigence de rationalité dans

⁷⁴⁹ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Polémique », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁷⁵⁰ Conformément à l'étymologie grecque du terme « polémique » : « *qui concerne la guerre* », « *disposé à la guerre* », « *batailleur, querelleur* ». Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Polémique », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

l'argumentation n'est pas mobilisée comme un idéal nécessaire à la pratique du débat, mais comme un moyen parmi d'autres de défaire l'adversaire pour imposer l'autorité d'une prise de position. La polémique s'appuie sur deux principes fondateurs : l'altérité des opinions qu'elle fait se confronter, l'expression ostensible du *pathos* dans la représentation, du moins dans la relation qu'elle entend tisser avec le public. D'une part, elle n'existe qu'à partir du moment où affleurent la possibilité de la division, de la confrontation des positions adverses. D'autre part, les objets de la polémique élaborent une relation « *pathémique* » avec leur public, engageant, par leurs propriétés mêmes – sur le plan de l'énonciation (ou de l'expressivité) et de l'énoncé (le contenu du discours) – les promesses d'une lecture passionnée et clivante.

Reprenant l'étude de notre corpus, la notoriété des vidéos est fréquemment liée au processus de leur mise en débat polémique. Notons parmi les occurrences de notre recherche la diffusion de deux vidéos-pamphlets, dressant respectivement le portrait à charge de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007. La première vidéo s'intitule « Le Vrai Sarkozy » et a connu, aux premières heures des sites d'hébergement de vidéos en France, un fulgurant succès d'audience⁷⁵¹. Publiée le 5 juillet 2006 sur *Dailymotion* depuis le compte de l'association classée à gauche Ré-So (Réformistes et Solidaires), ce clip politique, d'environ 11 minutes, repose sur un vidéo-montage articulant un ensemble d'extraits télévisuels relatifs à Nicolas Sarkozy et une musique anxiogène tirée du film d'épouvante *Saw*⁷⁵². Le travail audio-scripto-visuel de montage⁷⁵³ met en évidence un discours virulent à



Figure 39 : Capture d'écran de la vidéo-pamphlet "Le Vrai Sarkozy"

l'encontre de l'ancien Ministre de l'Intérieur, alors très probable candidat à la Présidence de la République. La vidéo investit pleinement les ressorts « *pathémiques* » du clip qu'elle met au service d'un discours situé à la croisée des registres épideictique – le portrait à charge de l'homme politique – et judiciaire – un réquisitoire contre la politique du Ministre. Les seuils du clip mettent en évidence un point de vue partiel et partial, qui

s'inscrit pleinement dans le registre polémique : dénué de toute articulation logique explicite, le montage offre une marge restreinte d'interprétation et de jugement. Il ne s'agit pas de contester l'authenticité des extraits qui constituent le clip, mais d'évaluer la pertinence du point de vue qui sous-tend le montage. Son univocité assumée travaille à la fois l'accumulation et l'amplification – un registre hyperbolique, qui dresse en creux le portrait d'un énonciateur peu enclin à la nuance et qui impose à la réception l'horizon d'un affrontement, celui des positions et des opinions politiques.

⁷⁵¹ Piquard, Alexandre, « Une vidéo contre Nicolas Sarkozy, tête de pont d'une campagne sur Internet », *Le Monde.fr*, le 31 octobre 2006. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/10/31/une-video-contre-nicolas-sarkozy-tete-de-pont-d-une-campagne-sur-internet_829294_3224.html

⁷⁵² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°69, p.383.*

⁷⁵³ Cloutier, Jean, « L'audio-scripto-visuel », *Communication & langages*, n°7, 1970, pp.78-86.

Nous aurons l'occasion d'y revenir, la vidéo s'inscrit dans la logique guerrière du *polemos*. Le cadre éditorial des médias numériques l'autorise à s'affranchir des règles qui, dans les espaces traditionnels de la communication politique, organisent et façonnent le combat entre les responsables politiques. Dans la culture grecque, la notion de *polemos* « renvoie à la guerre de la Cité contre les barbares, qui représentent l'élément non-assimilable, ce que l'on repousse constamment hors des frontières. »⁷⁵⁴ Elle suppose donc une division clairement établie, une ligne de démarcation entre deux extériorités distinctes. Comme le souligne, Dominique Garand, « la logique du *polemos* est duelle – c'est l'autre ou c'est moi et son enjeu est le pouvoir. »⁷⁵⁵ Si la vidéo « Le Vrai Sarkozy » n'est officiellement associée à aucun parti politique, le pamphlet qu'elle met en œuvre dessine explicitement l'adversaire dont elle entend se distinguer. Son inscription dans le registre du *polemos* tient moins à la perspective d'une « abolition de l'autre », inhérente à la logique guerrière de la notion, qu'à celle, éliée, d'un dialogue avec l'autre – fût-il envisagé sous l'angle de l'adversité.

La vidéo « La Vraie Ségolène » reprend les principes créatifs qui ont fait le succès du « Vrai Sarkozy »⁷⁵⁶. Publiée le 2 février 2007, en pleine campagne présidentielle, par un internaute sympathisant de l'UMP, le clip s'inscrit dans la logique d'une riposte guerrière à celui consacré à Nicolas Sarkozy⁷⁵⁷. Suivant cette métaphore, les armes mobilisées sont bien sûr symboliques, mais témoignent des multiples dimensions que revêt le combat politique. L'activité militante en ligne s'emploie à afficher explicitement ce qui distingue les positions adverses dans les limites imposées par le cadre législatif et par les normes – plus lâches sur Internet – de la communication politique.

Les formes de l'affrontement politique sont donc étroitement liées au cortège de règles qui rendent possible son existence en contexte démocratique : la portée du *polemos* doit à cet égard être relativisée et mise en relation avec la diversité des situations de communication au sein desquelles elle s'inscrit. Plus on s'approche du cœur du pouvoir, plus le discours public est tenu par les contraintes du bien commun – de la chose publique⁷⁵⁸. Cette perspective ne dissout pas la logique de l'affrontement politique, mais engage son euphémisation, du moins son articulation aux idéaux normatifs de la démocratie : l'égalité face à la loi, le respect dû à la dignité de l'adversaire, le pluralisme des opinions... S'impose dès lors non plus l'antagonisme radical de la polémique, entendue au sens étymologique du terme, mais l'esprit agonistique, traçant « la voie d'un combat qui obéit à des règles, à quelque chose donc qui se trouve beaucoup plus près de la compétition que de la guerre contre un ennemi à abattre. »⁷⁵⁹ L'autre est moins envisagé sous l'angle

⁷⁵⁴ Prstojevic, Alexandre, « Portrait de l'agoniste. Entretien avec Dominique Garand », *vox-poetica.org*. Accessible sur : <http://www.vox-poetica.org/entretiens/intGarand.html>

⁷⁵⁵ *Ibidem*

⁷⁵⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°70, p.407.*

⁷⁵⁷ Rédaction, « "La Vraie Ségolène" veut contrer "Le Vrai Sarkozy" », *Le Monde.fr*, le 2 février 2007. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/02/02/la-vraie-segolene-veut-contrer-le-vrai-sarkozy_863139_3224.html

⁷⁵⁸ Si elle sert un objectif commun, conquérir le pouvoir ou du moins empêcher l'adversaire d'y parvenir, l'activité communicationnelle du sympathisant ou du militant n'obéit logiquement pas aux mêmes contraintes que celles qui encadrent le discours du responsable politique. L'euphémisation de la relation à l'adversaire fluctue selon la responsabilité de l'énonciateur dans l'organigramme de l'équipe de campagne. Très significativement, certains conseillers des candidats politiques sont qualifiés de « porte-flingues » par les journalistes – indice d'une formalisation variable du discours en communication politique.

⁷⁵⁹ Prstojevic, Alexandre, « Portrait de l'agoniste. Entretien avec Dominique Garand », in *vox-poetica.org*. Accessible sur : <http://www.vox-poetica.org/entretiens/intGarand.html>

d'une altérité irréductible – celle que mettent en scène par exemple les deux vidéos-pamphlets – que sous celui de l'alter ego, de l'interlocuteur avec qui mettre en œuvre une confrontation dialogique, selon des règles précises. Ce qui distingue le *polemos* de l'*agôn*, ce sont à la fois les modalités de la confrontation à l'autre, et l'enjeu de cette confrontation, dont Dominique Garand rappelle qu'elle s'organise, dans le cadre de l'*agôn*, « *comme une stratégie défensive destinée à protéger* » un espace – en l'occurrence la gestion des affaires publiques telle que la conçoivent les parties-prenantes – « *contre les assauts de ce qui n'a d'autre fonction que d'en limiter la portée.* »⁷⁶⁰ La conquête ou la conservation du pouvoir inscrivent donc les objets de la communication politique dans une logique polémique, au sens étymologique du terme, qui toutefois demeure garante du cadre régulé de l'affrontement en contexte démocratique, donnant ainsi à lire et à nuancer l'imaginaire guerrier du combat politique sous l'angle de l'*agôn*.

Par-delà ces enjeux théoriques, la polémique naît tout autant des formes de la communication politique que des prises de position de ses acteurs. Les vidéos de conflit soulignent ainsi la relation passionnée d'un énonciateur à un objet de débat : ce sont les modalités sensibles du discours – la sémiologie de la voix et du geste – qui mettent en évidence le clivage polémique dont témoigne à elle seule la position exprimée par le responsable politique. Sur le plan du discours, la polémique regarde la mise en circulation « rumorale » d'un énoncé clivant : les opérations de communication menées par Nicolas Sarkozy lors de ses déplacements en banlieue parisienne ont ainsi suscité de virulentes réactions de part et d'autre de l'échiquier politique. Les formules « *nettoyer au Kärcher* » et « *racailles* » doivent leur notoriété aux discours passionnés dont elles ont fait l'objet une fois diffusées⁷⁶¹. Dans un autre registre, la présidentialité de Ségolène Royal à l'occasion des échéances électorales de 2007 a alimenté les prises de positions antagonistes. Les séquences de la « *bravitude* » et le canular de l'humoriste Gérard Dahan ont contribué à remettre en question sa capacité à investir la magistrature suprême⁷⁶². L'enjeu est symbolique : la notoriété des séquences consacrées à la responsable socialiste a cristallisé les prises de positions à son encontre⁷⁶³. En ce sens, lesdites vidéos sont symptomatiques d'une campagne qui a davantage donné à lire l'enjeu électoral sous l'angle duel et passionné d'un choix à deux inconnues – soutenir ou s'opposer – que sous celui d'une discussion critique et rationnelle des programmes respectifs de deux candidats.

3.2.2. La valorisation « triviale » des vidéos politiques

Les travaux d'Emmanuel Souchier sur « *l'énonciation éditoriale* » et d'Yves Jeanneret sur la « *trivialité* » rappellent que le processus de mise en circulation des objets culturels n'est pas neutre⁷⁶⁴. Elle

⁷⁶⁰ Garand, Dominique, *Portrait de l'agoniste : Witold Gombrowicz*, Liber, Montréal, 2003, p.151. Cité par Prstojevic, Alexandre, « Portrait de l'agoniste. Entretien avec Dominique Garand », in *vox-poetica.org*. Voir : <http://www.vox-poetica.org/entretiens/intGarand.html>

⁷⁶¹ Hugues, Bastien, « D'Argenteuil à Bobigny, les visites de Sarkozy en banlieue », *Le Figaro.fr*, le 24 novembre 2009. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/11/24/01002-20091124ARTFIG00435-d-argenteuil-a-bobigny-les-visites-de-sarkozy-en-banlieue.php>

⁷⁶² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93 et Vidéo n°26, p.207.*

⁷⁶³ Biancone, Patrice, « Ségolène Royal : de "bravitude" chinoise en "parlure" québécoise », *RFI.fr*, le 24 janvier 2007. Accessible sur : http://www1.rfi.fr/actufr/articles/085/article_49118.asp

⁷⁶⁴ Souchier, Emmanuel, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité.*

implique une série indéfinie de rééditorialisations successives qui assignent à ces objets, en l'occurrence aux vidéos politiques, un statut et une valeur. Ce processus participe pleinement des enjeux propres à la publicisation numérique du politique. La diffusion d'une vidéo suppose l'engagement d'une identité auctoriale complexe, qui se donne à lire à travers les indices divers de l'énonciation numérique : le site de publication, la mention personnelle du diffuseur et/ou de l'auteur, certains éléments constitutifs de la vidéo elle-même (incrustations graphiques, textes liminaires...). La présence d'un logo au sein de la vidéo et/ou dans l'encart réservé à l'identification du compte sur les sites d'hébergement témoigne du pouvoir sémiopolitique de l'énonciation. Le sens de la vidéo n'est nullement délié des conditions de sa diffusion : les signes de « *l'énonciation éditoriale* » représentent les modalités numériques selon lesquelles elle accède à la publicité. En filigrane, la question sociosémiotique des acteurs détermine pour partie la valeur assignée à la vidéo – elle-même susceptible de fluctuer au fil de son parcours « *trivial* ».

Ce processus de valorisation peut être appréhendé à partir des relations sémiotiques engageant :

- **La qualité de la vidéo** elle-même : nous pourrions, à l'instar de la photographie, évoquer le grain de la vidéo. Quels types de technique et de captures indique-t-il ?
- **L'identité du créateur** de la vidéo : est-elle représentée au sein même de l'objet ? Quels sont à cet égard les signes énonciatifs du dispositif éditorial susceptibles de rendre compte de cette dimension de l'auctorialité ?
- **L'identité du diffuseur** de la vidéo : sur quel dispositif éditorial l'objet est-il diffusé ? Quels sont les signes énonciatifs représentant le diffuseur (pseudonyme d'utilisateur, texte d'accompagnement...) ? Se confond-il avec le créateur ?
- **Les artefacts de « l'énonciation éditoriale »** : ce sont ces signes qui confèrent un statut à la vidéo et balisent sa réception idéale⁷⁶⁵.

L'articulation de ces relations sémiotiques participe d'un processus de valorisation des vidéos politiques dans l'espace public. Elles déterminent à diverses échelles leur visibilité – ou leur degré d'exposition aux publics, leur notabilité et la qualité de leur publicisation. La notoriété des vidéos politiques implique certes les atours d'une quantification de l'audience, mais s'inscrit avant tout dans une activité de labellisation éditoriale⁷⁶⁶. Le processus de diffusion met ainsi en place un jeu de valorisation réciproque entre la vidéo et l'énonciateur-diffuseur. En effet, la vidéo jouit du champ d'exposition médiatique favorisé par la notoriété du diffuseur, quand ce dernier entend tirer parti des potentialités « *médiagéniques* » de la vidéo pour assoir sa notoriété et réaffirmer son rôle instituant. Nous pensons en l'occurrence à la valeur ajoutée que représente la publication des vidéos politiques sur le site des grands titres de presse écrite. La reconnaissance publique d'un objet politique suppose la participation d'acteurs eux-mêmes reconnus et légitimés dans leurs pratiques professionnelles. À ce jeu, les médias traditionnels tirent bénéfice de leur ancienneté et d'une histoire qui a contribué à les faire connaître et reconnaître du public.

⁷⁶⁵ L'ensemble de ces éléments est observable dans notre volume d'annexes. Chaque vidéo est représentée dans son contexte éditorial. Cf. *Tome II, Chapitre 2 « Description sémiotique des vidéos politiques », pp.25-391.*

⁷⁶⁶ Lorsque les vidéos considérées sont diffusées par des énonciateurs connus et reconnus du public.

3.2.3. Lire, écrire, réécrire le politique

Dans la continuité de notre approche de la vidéo comme texte médiatique, rappelons que l'attache de l'objet à son cotexte implique non seulement une pluralité de sens possibles, mais qu'elle l'inscrit également dans le registre de l'intentionnalité. Notre approche sémiopragmatique des vidéos politiques exclut bien sûr toute désignation et toute interprétation des motivations qui ont pu présider à leur création et à leur diffusion. Il eût été nécessaire à cet égard de procéder à une série d'entretiens avec les acteurs engagés par la circulation des vidéos politiques. Soucieux d'articuler notre propos aux hypothèses que nous avons préalablement définies, ce biais analytique, dont l'intérêt sociologique ne fait aucun doute, a été écarté de notre démarche méthodologique. En revanche, la théorie de « *l'énonciation éditoriale* » nous autorise à restituer, dans une perspective sémiopragmatique, ce qui nous semble témoigner du programme de lecture afférent aux vidéos politiques dans leur cadre éditorial de diffusion.

La présence de l'énonciateur à travers le cotexte de la vidéo indique que sa diffusion procède, par définition, d'un jugement, d'une interprétation, d'une assignation. Elle fait valoir une lecture – singulière – de la vidéo, qui tend à neutraliser l'axiologie de sa saisie, à s'effacer derrière l'apparente autosuffisance de la scène vidéographique à l'écran. Pour autant, « *l'énonciation éditoriale* » participe d'une activité à part entière d'écriture numérique, plaçant la vidéo au cœur d'un texte médiatique global qui lui redonne sens, qui travaille la figuration d'un point de vue sur le politique.

L'éditorialisation journalistique confère ainsi à la vidéo politique sa notabilité dans l'espace public médiatique. Dès lors qu'un objet est diffusé sur le site Internet d'un titre de presse, il s'inscrit dans un jeu de publicisation étroitement lié au contexte de la diffusion, à l'image archétypale d'une campagne électorale. L'imaginaire de l'écran intervient dès lors pour rappeler que la diffusion procède d'un choix : celui de montrer ou de ne pas montrer, d'exhiber et de cacher, ou, pour reprendre le concept d'*alètheia* cher à Heidegger, de voiler et de dévoiler⁷⁶⁷. L'édition et la réédition journalistiques d'une vidéo politique contribuent ainsi à instituer l'information qu'elle véhicule, à édifier un point de vue susceptible de la mettre en perspective dans l'espace public médiatique. Dans le cadre d'une campagne électorale, la convergence des regards journalistiques confère à la vidéo considérée un rôle moteur dans la mise en œuvre du récit de campagne. Elle témoigne d'un nécessaire parti-pris éditorial donnant à lire le champ de la publicité politique au prisme de sa hiérarchisation par les professionnels du journalisme.

Ainsi, la polémique suscitée par le néologisme « bravitude » tient en partie à la légitimation de la séquence par les grands médias⁷⁶⁸ : l'occurrence s'inscrit dans une activité de portraiture donnant corps et épaisseur à l'une des deux figures majeures du récit de campagne de 2007. La notoriété de la vidéo a ainsi

⁷⁶⁷ Dans la Grèce antique, le concept d'*alètheia* désigne à la fois la vérité et la réalité. L'étymologie du terme, fondée sur le radical *lèthè* (« l'oubli ») et le préfixe privatif *-a*, met en évidence la question du voilement et du dévoilement. Heidegger reprend à son compte cette problématique pour définir le concept d'*alètheia*, qui ne suppose pas un antagonisme, mais une solidarité entre l'être et le non-être, entre l'éclosion et l'occultation, entre le voilement et le dévoilement. Ces deux dimensions de l'*alètheia* sont indissociables : il n'est pas d'événement qui ne prenne appui sur ce qui reste à l'état latent. Cf. Heidegger, Martin, *Questions I et II*, Gallimard, Paris, 1990. Cf. Zarader, Marlène, *Heidegger et les paroles de l'origine*, Vrin, Paris, 1990.

⁷⁶⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93.*

contribué à focaliser l'attention du public sur la dimension symbolique de la communication politique, donnant à lire la visite de Ségolène Royal en Chine sous l'angle d'une contre-performance rhétorique. La scénarisation de l'événement, auquel prennent part aussi bien la candidate que les médias, est à elle-même son propre objet : elle élude au passage la possibilité de mettre en lumière le discours substantiel de Ségolène Royal sur les relations franco-chinoises. L'occultation relative de l'enjeu géopolitique contribue à mettre au jour un questionnement symbolique autour de la présidentialité de la candidate socialiste. À cet égard, la séquence de la « bravitude » illustre parfaitement le jeu complémentaire de voilement et de dévoilement constitutif du concept d'*alètheia*.

L'**éditorialisation militante** d'une vidéo donne également à lire de manière explicite l'intentionnalité construite par son cotexte. Il ne s'agit pas ici d'assigner une valeur à l'information dans le cadre de la publicité politique, mais de subordonner la vidéo à une visée rhétorique. L'objet médiatisé

acquiert une valeur fonctionnelle : il constitue le support du blâme ou de l'éloge politique, il vient illustrer le discours militant, servir la logique argumentative du plaidoyer ou du réquisitoire. Ainsi les Jeunes Populaires ont-ils créé à l'automne 2008 le site satirique « ps-academy » constitué d'une dizaine de vidéos consacrées aux personnalités majeures du Parti Socialiste⁷⁶⁹. À l'approche du Congrès de Reims à l'occasion duquel doit être élu le Premier Secrétaire du Parti, les

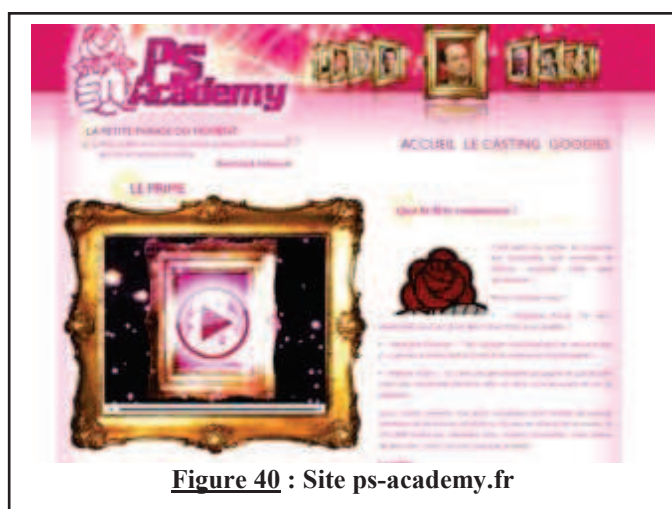


Figure 40 : Site ps-academy.fr

jeunes militants de l'UMP mobilisent un modèle canonique de la télé-réalité – l'émission « Star Academy » – pour en faire le support parodique d'un discours à charge contre le Parti Socialiste et ses « éléphants » à l'aube d'une échéance politique majeure. L'une des vidéos, intitulée « PS Academy », est le fruit d'un montage de plusieurs séquences télévisuelles notoires, ayant généralement fait polémique ou ayant nui à la réputation de certains responsables socialistes. Rassemblées au sein d'un même vidéo-montage sarcastique, elles sont ici mobilisées pour tourner en dérision les principales figures du parti d'opposition. Les autres vidéos font également l'objet d'une éditorialisation satirique, qui témoigne du geste de réécriture opéré par leur rediffusion dans le cadre de l'énonciation militante.

4. Conclusions partielles du Chapitre 4

Au terme de ce chapitre, nous avons pu éprouver la pertinence du concept de notoriété pour décrire les modalités selon lesquelles le politique se donne à lire à travers les vidéos qui lui sont dédiées.

⁷⁶⁹ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°52 à 62, pp.351-358.

Ainsi, la notoriété revêt une dimension à la fois résultative et processuelle. D'une part, elle témoigne de la reconnaissance d'un objet dans l'espace public médiatique, sous l'effet conjugué d'une évaluation quantifiable de son audience et d'une phénoménalité propre à l'événement. D'autre part, elle s'inscrit dans une logique processuelle et pluridimensionnelle : la notoriété des vidéos politiques se situe au carrefour des possibilités techniques et éditoriales offertes par les médias numériques, des pratiques « *polychrésiques* » dont elles font l'objet et du contexte de leur diffusion.

La notoriété des vidéos politiques ne se cantonne donc pas au cadre étriqué du chiffre censé la mesurer, à l'instantanéité d'une photographie supposé en représenter l'illusoire fixité. Elle se donne à voir à travers le spectacle des pratiques « *triviales* » de la communication médiatique, à travers la circulation créative de l'information, à travers son mouvement incessant et la perpétuelle négociation de sa signification.

La notoriété des vidéos politiques tient en effet à leurs qualités intrinsèques, et singulièrement à la médiagenie pathémique des scènes de transgression. Mais elle ne saurait toutefois être pensée en dehors d'une activité sociale de qualification et de valorisation : la résonance « *triviale* » de la notoriété – celle de la circulation des vidéos et des discours qui l'accompagnent – s'inscrit dans le jeu sémiopolitique d'une énonciation plurielle. Chaque dispositif médiatique engage un façonnement éditorial de l'information, une assignation spécifique qui lui confère un statut et une valeur dans l'espace public, jouant de la complémentarité entre la circulation réticulaire de l'information et le pouvoir légitimant des institutions médiatiques.

Par-delà la saillance de la scène sur laquelle se concentrent les regards, qui confère à la vidéo sa mémorabilité, le processus de notoriété invite donc à dépasser l'écueil d'un déni – celui de l'énonciation et de la texture des vidéos – pour penser pleinement les « manipulations » dont elles font l'objet.

Chapitre 5 : Politicité des vidéos politiques

Les vidéos politiques composent une catégorie hétéroclite d'objets diffusés sur Internet et qui portent un point de vue sur la conquête et l'exercice du pouvoir. Elles sont des objets à part entière de la communication politique, dont elles contribuent à rappeler la plasticité conceptuelle et empirique. Si hétérogènes soient-elles, les vidéos politiques revêtent, chacune à leur mesure, une visée pragmatique. Elles mettent en œuvre une représentation du politique qui opère, avec plus ou moins de succès, à l'intérieur du champ de la communication politique pour en modifier l'équilibre. Aucune gratuité, aucune autosuffisance dans leur survenue, mais l'expression d'une relation renouvelée au pouvoir, d'un élargissement des possibilités formelles de la communication politique, d'une redéfinition de son triangle constitutif « Hommes politiques – Médias – Public ». Par-delà l'éclatement qui caractérise cette catégorie d'objets, nous verrons qu'elles expriment toutes une *politicité* particulière, qu'elles se donnent à lire comme des instruments inédits de la communication politique tout en contribuant à réfléchir ses pratiques et ses objets.

1. La fonction instrumentale des vidéos politiques

La *politicité* des vidéos politiques tient à leur inscription à part entière dans le champ de la communication politique. Elles ne se contentent pas de représenter le pouvoir, à la manière d'une œuvre littéraire, mais sont à elles-mêmes un objet de pouvoir, un lieu politique : les vidéos s'inscrivent dans la logique pragmatique de la rhétorique, laquelle entend agir sur ses destinataires et sur leur perception de la réalité. Les vidéos politiques revêtent une fonction instrumentale : elles opèrent à partir d'un espace médiatique déformalisé, riche des possibles techniques, sémiotiques et sociaux de la culture numérique.

1.1. Une arme rhétorique

Les vidéos politiques s'inscrivent dans le cadre renouvelé des formes numériques du combat politique médiatisé. Jusqu'alors cantonnée aux dispositifs ritualisés de la télévision, de la radio et de la presse écrite, la communication politique s'est vue renaître aux perspectives réticulaires et créatives d'Internet, donnant à relire sous divers aspects les modalités du combat politique. Les vidéos politiques constituent l'une des formes privilégiées par lesquelles le pouvoir rhétorique de l'image audiovisuelle a été renouvelé.

Sur le plan générique, elles offrent le visage d'une catégorie plastique et disparate d'objets, tirant parti de modèles culturels préexistants dans le champ télévisuel, au-delà du cénacle restreint des dispositifs dédiés à la communication politique. Les possibilités techniques et sociosémiotiques d'Internet autorisent en effet la publication d'objets à la fois amateurs et professionnels, elles font coexister ces logiques dans un

cadre disciplinaire beaucoup plus permissif que celui des médias traditionnels, dont le discours et les pratiques sont régis par un faisceau ténu de contraintes professionnelles et éditoriales.

A contrario les médias numériques s'appuient sur une diversité de positions énonciatives (partisanes, journalistiques, associatives, collectives, individuelles...) qui favorisent le déploiement d'une palette variée d'opinions et de possibilités expressives. Les vidéos politiques apparaissent ainsi sous de multiples formes : hormis les productions audiovisuelles propres aux sites des formations politiques, lesquelles s'inscrivent explicitement dans l'appareillage stratégique du dispositif militant, elles circulent au sein d'un ensemble disparate de dispositifs et sont soumises à la perspective toujours imminente de leur réédition. Parmi ces vidéos figurent⁷⁷⁰ :

- Les séquences télévisuelles, définies en amont par un travail de montage, lequel donne littéralement vie et sens aux vidéos considérées.
- Les clips et les spots de campagne, qui s'inscrivent dans la lignée d'un genre pratiqué à la télévision, mais qui se départit en ligne des contraintes juridiques et éditoriales du média originel, et tend à s'inspirer d'une culture audiovisuelle plus large que celle, substantiellement pauvre, de la vidéo promotionnelle télévisée⁷⁷¹.
- Les vidéos satiriques et parodiques, lesquelles témoignent des possibilités expressives et énonciatives élargies des médias numériques.

Dans la lignée de notre propos sur les lieux du politique, les vidéos témoignent globalement d'une territorialisation inédite du combat politique médiatisé, engageant avec elle une mutation des métaphores destinées à en rendre compte. L'arène télévisuelle qui impose au spectacle politique les modalités du jeu et de la performance cède sa place à la toile numérique et à l'imaginaire réticulaire d'un monde en miniature, d'un « village global ». La scène politique ne disparaît pas pour autant avec la saisie numérique du politique : le spectacle, consubstantiel à la pratique du pouvoir, se dilue à travers une floraison de dispositifs qui autorisent tout autant sa contemplation critique que sa manipulation – au sens littéral du terme – et sa discussion, pour ne pas dire sa mise en débat.

La visibilité des usages constitue sans aucun doute la caractéristique majeure des médias numériques, au sein desquels se donnent à lire la mise en scène du politique et ses modalités de diffusion et de lecture. D'une certaine manière, Internet contribue à mettre au jour un spectacle total, intégrant à la fois le contenu – le noyau vidéographique, objet de toutes les attentions – et la relation – en l'occurrence le cadre énonciatif et ses pratiques communicationnelles afférentes⁷⁷². Ce primat de « *l'énonciation éditoriale* » contribue à mettre en évidence les ressorts pragmatiques de la communication politique en ligne. L'efficacité rhétorique des vidéos politiques (ou du moins l'efficacité qu'elles visent) tient tout autant

⁷⁷⁰ Cf. Organisation du volume d'annexes, *Tome II*, Chapitres 1 et 2.

⁷⁷¹ Comme nous l'avons déjà mentionné, nous évoquons ici la tradition française – et non anglo-saxonne – des clips et spots politiques.

⁷⁷² Reprenant les travaux de l'école de Palo Alto, le binôme contenu/relation trouve une singulière expression à travers les médias numériques, en ce qu'ils donnent non seulement à voir l'information mais également les modalités de son énonciation, son inscription effective dans un système communicationnel qui explicite l'éditorialisation d'un contenu et son appréhension par les publics. Cf. Watzlawick, Paul, Helmick Beavin, Janet, Jackson, Don D., *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972.

aux qualités sémiotiques de l'objet médiatisé qu'aux effets de reprises et de commentaires qui lui donnent sa résonance et qui instituent sa force de frappe. La duplication d'une vidéo s'appuie sur un processus de répétition, favorisant sa mémorabilité, exposant le politique à la possibilité du stigmat, à la clôture le plus souvent disqualifiante du bruit et de la rumeur.

1.2. *Tactiques du off*

L'un des apports majeurs des vidéos en ligne dans le champ de la communication politique audiovisuelle tient à la publication et à la publicisation d'objets inédits, qui interrogent les règles tacites du travail journalistique, à travers notamment la question réitérée du *off*. En effet, l'information politique repose sur une négociation préalable entre journalistes et responsables politiques autour des modalités de publication de leur discours et de leur identité. Ces derniers entendent disposer d'un droit de regard quant aux propos qui seront rendus publics par les journalistes. Cette entente tacite suppose une confiance réciproque, un respect de la parole donnée qui rend possible le recueil et la publication de l'information politique, qui sous-tend son éditorialisation⁷⁷³.

La publication d'un *off* journalistique vient rompre la discrétion de l'entretien, la confidentialité entendue des propos recueillis. Il correspond littéralement au discours qui n'est pas enregistré par le journaliste (*off the record*) et revêt dès lors toutes les caractéristiques de la confidence, celle qui autorise ensuite à lire le discours médiatique entre les lignes, qui favorise le déploiement des spéculations sur les coulisses du pouvoir. Le respect de cette règle de confidentialité regarde l'identité de l'informateur ou la teneur de certains propos : il fait bien évidemment l'objet d'un jeu entre journalistes et politiques, chacun obéissant à ses propres intérêts et à ses propres contraintes : d'une part, la recherche de l'information exclusive dans un contexte de concurrence médiatique accrue, d'autre part, la gestion stratégique de la parole, voire l'anicroche tactique destinée à provoquer l'adversaire.

Avec les médias numériques et l'intégration progressive de l'audiovisuel à leurs dispositifs, le *off* investit de nouveaux espaces d'expression et tend lui-même à changer de substance. Non plus cantonné au verbe journalistique, à la trace écrite de la fuite, le *off* est saisi par l'image audiovisuelle – capture qui donne à lire le politique « hors-cadre », qui accentue le pouvoir d'attraction du secret, lequel prend clandestinement corps et transgresse, par sa présence interdite, la normativité du discours politique officiel. La campagne pour la présidentielle de 2007 a ainsi donné lieu à de saisissantes publications sur les sites d'hébergement de vidéos : comme nous l'avons indiqué, la diffusion de la séquence amateur d'une réunion militante angevine au cours de laquelle Ségolène Royal se déclare favorable aux 35 heures pour les enseignants du secondaire a constitué l'un des points de départ de notre recherche⁷⁷⁴. Si elle n'est pas journalistique mais amateur, la vidéo joue des codes du secret et de la confidentialité. À cet égard, elle entre

⁷⁷³ À cet égard, la problématique du *off* rejoint la relation précédemment évoquée entre voilement et dévoilement.

⁷⁷⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

en résonance avec l'imaginaire du *off* : elle invoque la curiosité du public pour les coulisses du pouvoir, en offrant à lire un point de vue sur le politique que l'on pourrait qualifier de clandestin. Le sujet filmé n'a pas conscience que son corps et son discours sont discrètement appréhendés en dehors du cadre entendu de la capture médiatique – lequel suppose, comme nous l'avons dit, une discipline communicationnelle singulière.

Les vidéos politiques *off* transgressent finalement moins une entente préalable entre l'énonciateur médiatique et le responsable politique qu'elles ne contournent cette entente en dissimulant le point de vue qui leur donne naissance. La saillance de ces vidéos tient à plusieurs caractéristiques qui les distinguent nettement des objets plus traditionnels de la communication politique :

- Leur éditorialisation est relativement indéfinie : l'instance de création – la figure du vidéaste – ne se confond pas avec l'instance de diffusion. Pour ainsi dire, on assiste à une inversion de la logique journalistique du *off* : l'informateur n'est plus politique mais médiatique. La démarche de publication de l'information politique n'est que partiellement assumée : la figure de l'auteur – entendue ici au sens de vidéaste – se dissout derrière le voile énonciatif du dispositif et de la diffusion.
- L'image audiovisuelle du *off* rompt avec celle – travaillée et standardisée – de la communication télévisuelle, voire de certains objets audiovisuels en ligne (*podcasts*, vidéos partisans, reportages...). La rupture sémiotique est perceptible à la qualité même de l'image et des pratiques qui la sous-tendent (qualité de l'appareil d'enregistrement, amateurisme des pratiques de capture, audibilité de la vidéo...) ⁷⁷⁵, mais également à l'échelle de la représentation elle-même. Les modalités de la scène sémiotique témoignent du statut communicationnel de la vidéo et engagent un programme de lecture spécifique : l'absence de contrat de communication entre le vidéaste et le politique détermine en effet un cadre de compréhension de la représentation. Le spectateur est à la fois juge et voyeur – il épouse le point de vue de l'objectif.
- Les vidéos *off* s'inscrivent dans un jeu de pouvoir (celui de la divulgation, de la révélation) qui leur confère une *politicité*. Elles portent également un point de vue réflexif sur les objets et les pratiques de la communication politique, autour notamment de ses dualismes constitutifs : le secret et le spectacle, les coulisses et la scène, le caché et le montré.

Les vidéos *off* se distinguent donc par leur texture, par leur apparente confidentialité et surtout par le jeu tactique et instrumental auquel elles participent. Elles acquièrent une dimension pleinement politique – une *politicité* – en ce qu'elles sont susceptibles, au gré des mains qui s'en saisissent, d'influer sur les stratégies de communication des responsables politiques, de les contraindre à réagir, d'affecter leur image à plus ou moins long terme.

Par ailleurs, elles ne s'inscrivent pas simplement dans le jeu réputationnel de la communication politique, mais soulèvent d'un point de vue légal la question de ses possibilités et de ses limites. Ainsi, le 30 juin 2008, une vidéo *off* de Nicolas Sarkozy avant son passage au « 19-20 » de *France 3* est diffusée par

⁷⁷⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n 53, p.354 et Vidéo n 72, p.425.*

Rue89⁷⁷⁶. L'ancien Chef de l'État, qui venait d'être accueilli par des manifestants de *France Télévisions*, est entouré d'une maquilleuse et de deux techniciens de *France 3*. Il se plaint de l'impolitesse d'un menuisier en coulisses, qui, à son arrivée sur le plateau, ne l'a pas salué. Alors que l'ambiance est tendue, il évoque, face au directeur de l'information, Paul Nahon, la « placardisation » du journaliste Gérard Leclerc, également présent sur le plateau⁷⁷⁷. La scène filmée répond pleinement aux critères du *off*, à cela près qu'elle s'inscrit littéralement *on the record*. Nicolas Sarkozy fait part de son agacement et d'intentions politiques (« ça va changer ») dont l'expression est rendue possible par les conditions du *off* – de ce qui est « hors antenne ». De la même manière, la familiarité du tutoiement avec les journalistes présents sur le plateau met en évidence l'identité générique de la séquence.

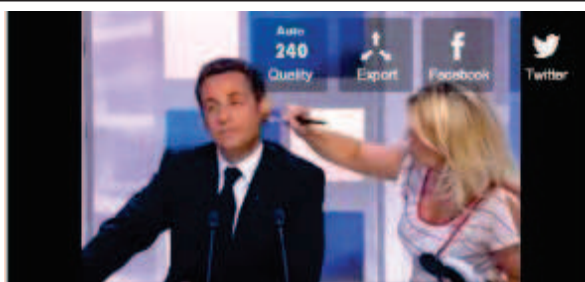


Figure 41 : Vidéo off de Nicolas Sarkozy sur France 3 - 2008

La publication des images de *France 3* par *Rue89* témoigne des limites légales qui contraignent la pratique du *off*, et de façon plus générale les pratiques de la « trivialité » numérique. Suite à leur diffusion, *France Télévisions* a ainsi déposé une plainte contre X pour « vol, recel et contrefaçon ». Le 19 novembre 2009, un technicien de *France 3* est convoqué au Palais de Justice de Paris, puis mis en examen pour « vol d'un vidéogramme appartenant à la société France 3. »⁷⁷⁸ La transgression opérée par le *off* revêt donc une dimension à la fois légale et symbolique : ce sont en effet les conditions de possibilité du discours politique public qui sont en jeu, et avec elles la normativité des pratiques journalistiques face au politique. Qu'est-il ou non possible de publier à l'heure où les médias numériques favorisent le déploiement de documents inédits ? Dans quelle mesure le recours à la loi prévaut-il pour encadrer les pratiques effectives des journalistes et des responsables politiques ? Il semble que l'enjeu réputationnel, si symbolique soit-il, joue un rôle essentiel en matière de respect du droit à la propriété et à l'image, un rôle d'autant plus essentiel qu'il engage la responsabilité de personnalités politiques et médiatiques de premier plan, assis à des fonctions supposant, comme c'est le cas pour le Président de la République, un droit de regard ténu.

Les vidéos politiques *off* mettent donc en évidence la problématique d'une négociation entre responsables politiques et vidéastes. Elles peuvent transgresser l'interdit de la publication – contrainte qui a rendu possible l'expression singulière du discours politique – ou opérer clandestinement, c'est-à-dire à l'insu du responsable politique et de la discipline que suppose l'énoncé : « Vous êtes filmé »⁷⁷⁹. Pour autant, certaines vidéos dérogent à ces conditions du *off* tout en arborant certaines de ses caractéristiques : qualité médiocre de l'image et du son, sous-titrage, registre de langue familier, discours transgressif... II

⁷⁷⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°22, p.179.*

⁷⁷⁷ Scalbert, Augustin, « Les images de Sarkozy en "off" avant son interview sur France 3 », *Rue89*, le 30 juin 2008. Accessible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2008/06/30/les-images-de-sarkozy-en-off-avant-son-interview-sur-france-3>

⁷⁷⁸ Rédaction, « Sarkozy off : un technicien de France 3 a été mis en examen », *Rue89*, le 26 novembre 2009. Accessible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2009/11/26/sarkozy-off-un-technicien-de-france-3-a-ete-mis-en-examen-127627>

⁷⁷⁹ La distinction entre *on* et *off* met en évidence la valeur performative du processus de captation audiovisuelle, qui agit littéralement sur le politique. Face à l'objectif, ce dernier est contraint à la pose, à la construction réflexive d'un corpus et d'une parole médiatiques.

serait dès lors possible d'évoquer un effet *off*, fondé sur les promesses de lecture d'une vidéo s'apparentant sémiotiquement à cette catégorie d'objets. L'équivoque repose sur un contraste entre l'identité perçue de la vidéo et les conditions matérielles de sa captation, supposant en effet du politique et du vidéaste une conscience du cadre de la communication.

Nous avons ainsi précisé que la vidéo du *Parisien* rapportant les propos injurieux de Nicolas Sarkozy à l'encontre d'un visiteur du Salon de l'Agriculture en 2008 arborait certains indices du *off*, alors que l'effet de ravissement opéré par l'image audiovisuelle s'inscrit dans un contexte d'hypermédiatisation et dans un processus ténu d'éditorialisation journalistique⁷⁸⁰. De la même manière, la diffusion par le site du *Monde.fr* de la blague controversée de Brice Hortefeux sur le campus de l'Université d'été de l'UMP le 5 septembre 2009 joue du caractère apparemment informel de l'échange⁷⁸¹. L'opération de capture se fait paradoxalement oublier et l'effet *off* suscité par la vidéo tient autant à ses propriétés sémiotiques qu'à la teneur du discours de Brice Hortefeux. S'opère dès lors une dissonance entre la publicité de la scène, la discipline qu'elle requiert et le défaut de vigilance de l'ancien Ministre.

L'omission de ce cadre médiatique rappelle son omniprésence, le façonnement intense du discours politique par l'activité de capture, et, ce faisant, la saillance des écarts en la matière. En pleine campagne présidentielle, Rachida Dati, alors porte-parole de Nicolas Sarkozy, participe avec Bruno Julliard, ancien président de l'UNEF⁷⁸², à un débat organisé le 28



Figure 42 : Vidéo *off* de Rachida Dati - 2007

février 2007 à l'hôtel Lutetia par le journaliste du magazine *VSD*, Paul Wermus. Le jeudi 5 avril 2007, la Web-Télévision *LaTéléLibre.fr*, lancé par l'ancien journaliste de *Canal Plus*, John-Paul Lepers, reçoit de l'agence de production « Point du Jour » une vidéo qu'elle diffuse sur son site⁷⁸³. Alors que Paul Wermus s'enquiert du ministère qu'elle souhaiterait occuper, Rachida Dati répond, sur le ton de la plaisanterie, qu'elle pourrait devenir ministre de « *la rénovation urbaine à coup de Kärcher* », référence explicite à la saillie de Nicolas Sarkozy lors de son déplacement à La Courneuve le 20 juin 2005. La séquence est intensément diffusée en ligne et abondamment commentée, contraignant la porte-parole à réagir quelques jours plus tard le 12 avril 2007 au Quartier Général de campagne de Nicolas Sarkozy⁷⁸⁴.

Elle témoigne des ambiguïtés du *off* dans la mesure où la vidéo se donne à lire comme telle alors même que la principale intéressée a pleinement conscience du cadre de l'interview et des caméras qui saisissent la scène. Quelques instants à peine après avoir formulé la plaisanterie, il est rappelé à Rachida Dati que le débat est filmé : elle prend immédiatement conscience de l'inadéquation de son propos avec la

⁷⁸⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 22, Vidéo n°31, p.235.*

⁷⁸¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

⁷⁸² Le syndicat étudiant UNEF : Union Nationale des Étudiants de France

⁷⁸³ La Rédaction, « Exclusif : "blague" au Kärcher de Rachida Dati », *La Télé Libre.fr*, le 5 avril 2007. Accessible sur : <http://latelelibre.fr/libre-posts/exclusif-la-bonne-blague-de-rachida-dati/>

⁷⁸⁴ La Rédaction, « "Bonne blague" : la réponse de Rachida Dati », *La Télé Libre.fr*, le 14 avril 2007. Accessible sur : <http://latelelibre.fr/libre-posts/bonne-blague-la-reponse-de-rachida-dati-522/>

perspective d'une publication (« *Oh là là ça craint là* », réagit-elle) – indice de la normativité du discours politique et d'un sursaut d'attention de la part de Rachida Dati. La question de l'enregistrement du *off* s'impose au terme de la vidéo, rappelant de part et d'autre qu'il fait l'objet d'une négociation de tous les instants. C'est en effet la possibilité d'une instrumentalisation de la capture dans l'espace public qui invite les politiques à faire preuve de vigilance : la *politicalité* du *off* ne repose pas sur son seul pouvoir de transgression, elle prend littéralement sens à partir de la réénonciation partisane des vidéos et de ses conséquences possibles, en termes de stratégie de communication et de publicité politique.

1.3. *La fonction-support des vidéos politiques : diffuser et militer*

Avec la généralisation de l'audiovisuel sur Internet, la communication politique profite d'un spectre diversifié d'initiatives stratégiques et d'objets promotionnels, susceptibles de compléter le discours des formations et responsables politiques sur les médias traditionnels. À cette dimension stratégique s'ajoute la contre-perspective tactique de la mise en circulation « *triviale* » de vidéos à caractère politique selon la logique du détournement et du contournement. Internet constitue un espace privilégié de cette articulation entre « *stratégie* » et « *tactique* », donnant à lire sous un jour inédit le couple notionnel théorisé par Michel de Certeau dans le cadre de ses recherches sur les pratiques culturelles⁷⁸⁵. Les sites de partis et de responsables politiques, les comptes personnalisés sur les sites d'hébergement de vidéos et les réseaux sociaux témoignent d'un désir de contrôle panoramique de la représentation, auquel contrevient l'« *anti-discipline* » de la « *trivialité* » numérique, consistant à lire, réénoncer, réécrire les productions stratégiques⁷⁸⁶. Toutefois, cette logique tactique demeure paradoxale, dans la mesure où la « *médiativité* » numérique tend à prescrire les usages afférents à la « *trivialité* ». Elle ne revêt une dimension anti-disciplinaire qu'au regard du modèle de référence que constitue la communication de masse traditionnelle, laquelle ne permet pas aux publics l'expression ostensible de la rétroaction dans son système énonciatif.

Cette théorie certauenne du couple « *stratégie* » / « *tactique* » nous offre la possibilité de lire notre corpus au prisme des logiques présidant à la diffusion des vidéos politiques. Elle nous permet notamment d'isoler les objets subordonnés à la promotion stratégique des responsables et formations politiques. Les vidéos considérées revêtent une fonction militante explicite : elles prennent le relais des initiatives réduites mises en œuvre à la télévision et se donnent à lire comme les supports idéologiques des stratégies de communication partisane. Les vidéos militantes sont diverses : vidéos de soutien, entretiens politiques, spots, clips... Elles témoignent de l'appropriation par le politique des possibilités offertes par les médias numériques. Si l'imaginaire et le discours télévisuels demeurent prégnants pour décrire les propriétés des dispositifs et objets audiovisuels en ligne, les initiatives se sont progressivement diversifiées, tenant compte

⁷⁸⁵ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*

⁷⁸⁶ Reprenant les théories de Foucault sur le pouvoir des dispositifs de surveillance, Michel de Certeau assigne aux usagers une marge de manœuvre qui s'exprime à travers les ruses et procédures quotidiennes composant ce qu'il nomme « *le réseau d'une anti-discipline* ». Cf. de Certeau, Michel, *ibid.*, p.14.

de l'articulation dynamique des logiques panoramique et « *triviale* » sur Internet. Parmi les vidéos stratégiques, nous avons intégré à notre corpus⁷⁸⁷ :

- Les clips et spots politiques destinés à une diffusion numérique. Lesdits objets contribuent à perpétuer un genre télévisuel désuet en renouvelant ses formes et ses codes dans le cadre d'une communication numérique. La recomposition sous forme de vidéo-montages politiques de matériaux télévisuels préexistants constitue un exemple archétypal de renouvellement du genre. La réécriture audiovisuelle du politique s'inscrit dans la continuité d'une tradition télévisuelle de la communication qu'elle soumet aux *artefacts* de la visualité numérique.
- Les vidéos promotionnelles originales, témoignant d'un effet de présence des formations politiques sur les médias numériques et intégrant une sous-catégorie des clips et spots politiques natifs d'Internet. Parmi ces vidéos, le *lip dub*, précédemment évoqué, constitue l'exemple-type des initiatives de promotion audiovisuelle des formations politiques. Assumant son inscription dans le champ des outils du marketing politique, le *lip dub* réaffirme l'identité d'un acteur en tablant sur l'événementialisation de sa diffusion⁷⁸⁸.

Dans un registre analogue, le *Harlem Shake* témoigne de l'extension du domaine politique à des pratiques culturelles initialement étrangères à la communication politique, relevant de l'univers du divertissement et du folklore numérique⁷⁸⁹. D'une certaine manière, le phénomène est comparable aux évolutions dans les années 1990 de la politique télévisée, qui s'est inscrite dans les dispositifs jusqu'alors dépolitisés



du divertissement. Ainsi, les Jeunes Populaires de la 1^{ère} circonscription de Paris diffusent le 2 mars 2013 leur propre *Harlem Shake*, profitant de la notoriété du genre pour se rendre visibles et afficher, sous la forme d'une carnavalesque anomie, leur opposition paradoxalement discrète à la politique du Parti Socialiste⁷⁹⁰. L'initiative ne manque pas d'être commentée sur Internet, notamment par les grands titres de presse, qui effectuent un rapprochement immédiat avec l'échec notoire – du moins a-t-il été

⁷⁸⁷ Les deux catégories de vidéos sont regroupées en annexes au sein du chapitre « Créations originales ». Cf. *Tome II, Chapitre 2, « Créations originales », pp.271-420.*

⁷⁸⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279 et Vidéo n°39, p.293.*

⁷⁸⁹ Le *Harlem Shake* est une vidéo diffusée en ligne présentant un groupe de personnes, souvent costumées et dansant de manière loufoque sur le morceau « Harlem Shake » du compositeur de musique électronique Baauer. Le *Harlem Shake* fait l'objet d'une scénographie et d'une esthétique particulières qui serviront ensuite de modèles aux différentes vidéos se réclamant de cette catégorie d'objets. Si la danse éponyme est née dans les années 1980 à New York, les deux premières vidéos présentant un *Harlem Shake* ont été diffusées le 2 février 2013 par le vidéaste burlesque japonais Filthy Krank (« Do the Harlem Shake ») et par un groupe de skateurs australiens, The Sunny Coast Skate (« The Harlem Shake v1 »). C'est la seconde vidéo qui servira ensuite de modèle esthétique à l'essentiel des très nombreuses répliques créées et diffusées en ligne. Le succès rencontré par le phénomène met en évidence les pratiques de reprises mimétiques favorisées par Internet – ce l'on nomme plus familièrement les *mèmes* – et l'extension stratégique de ce type d'objets à d'autres sphères que celles de la culture numérique. Cf. http://fr.wikipedia.org/wiki/Harlem_shake

⁷⁹⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°50, p.343.*

qualifié ainsi – du *lip dub* que les Jeunes Populaires avaient diffusé quatre années auparavant⁷⁹¹. La publication du *Harlem Shake* s'inscrit dans une logique assumée d'affichage, destinée à faire valoir la modernité du Parti et sa compréhension des enjeux culturels du numérique⁷⁹². En ce sens, si dépolitisée puisse-t-elle apparaître, la vidéo acquiert une *politicité* singulière, opérant dans le champ symbolique de l'image de marque, s'essayant à inscrire un effet d'émulation – de « *désir mimétique* » – dans le champ du militantisme numérique.

1.4. *La polarisation numérique du combat politique*

En investissant les médias numériques, le combat politique quitte l'espace ritualisé de la communication télévisuelle. L'*agôn* s'y redéfinit à partir d'une « *médiativité* » inédite, selon les deux logiques précitées d'un investissement stratégique des dispositifs d'accueil et d'une mise en circulation « *triviale* » de l'information. Par ailleurs, la question de l'élargissement sociologique de l'espace public médiatique croise celle des contraintes et possibilités imposées par les dispositifs techniques de médiation politique. Au carrefour de ces logiques sociales, techniques et sémiotiques s'impose la problématique de l'énonciation et de l'auctorialité numériques. Comment en effet connaître et reconnaître, à travers les représentations qui structurent la page, les logiques d'acteurs qui sous-tendent le combat politique en ligne ? Comment la présence des corps et de la parole télévisuelles se donne-t-elle désormais à lire dans l'espace polysémiotique d'Internet ?

Dans le cadre des vidéos, la relation entre les acteurs du combat politique et la construction sémiotique de leur identité en ligne peut être lue à différentes échelles.

Elle suppose **une identification de l'énonciateur médiatique** qui, comme nous l'avons indiqué, distingue clairement l'instance de création et l'instance de diffusion. Si la confusion de ces deux parties-prenantes de l'énonciation médiatique est possible, elle n'est pas systématique : en filigrane se joue l'équivoque de la « *trivialité* », l'impératif d'une distance critique à l'égard des modalités selon lesquelles les objets se donnent à lire en ligne. Dans la mesure où les conditions de création d'une vidéo ne sont pas systématiquement explicitées, notre approche sémiopragmatique est appelée à se concentrer sur les signes numériques de la diffusion (identité du dispositif, pseudonymes...) donnant à lire, de manière plus ou moins explicite, la corrélation entre l'identité du diffuseur et celle de l'acteur politique.

À cet égard, **l'officialité de l'énonciateur** peut être envisagée pour déterminer le statut de la vidéo, la valeur du discours et de la représentation dans l'espace public et le jeu d'acteurs sous-jacent qu'elle implique. D'un point de vue sémiotique, les dispositifs considérés (sites d'hébergement de vidéo, réseaux sociaux numériques et sites internet classiques) peuvent être appréhendés à partir des signes de « *l'énonciation*

⁷⁹¹ Girard, Quentin, « L'UMP rate son Harlem Shake », *Libération.fr*, le 4 mars 2013. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2013/03/04/l-ump-rate-son-harlem-shake_886114

⁷⁹² Cf. Rédaction, « L'UMP se met au Harlem Shake », *Le Parisien.fr*, le 4 mars 2013. Accessible sur : <http://www.leparisien.fr/politique/l-ump-se-met-au-harlem-shake-04-03-2013-2615607.php>

éditoriale » des vidéos⁷⁹³ : pseudonyme ou identifiant du diffuseur, titre de la vidéo, discours d'escorte, marques génériques d'éditorialisation (selon les logiques de classification du site considéré), galerie de vidéos associées, commentaires, « *signes passeurs* »⁷⁹⁴.

Enfin, tirant parti d'une analyse préalable de « *l'énonciation éditoriale* » de la vidéo, la relation entre acteurs politiques et identité numérique peut être appréhendée du point de vue de la **politisation**, à savoir du degré d'affiliation partisane du diffuseur.

Le travail de veille médiatique que nous avons mené pour construire notre objet de recherche et l'articuler à notre questionnement sur les transformations de la communication politique contemporaine nous conduit à rappeler quelques principes de continuité susceptibles de définir les formes numériques du combat politique.

En premier lieu, **la partition classique des forces politiques** apparaît logiquement sur les médias numériques à travers les espaces dédiés, portant les couleurs de chacune d'entre elles. Côté des acteurs publics locaux, les personnalités et formations majeures de la vie politique y investissent stratégiquement les mêmes dispositifs génériques pour les constituer en espaces distincts, en « *lieux propres* »⁷⁹⁵. Alors que la communication télévisuelle inscrit le combat politique au sein d'un espace commun marqué par la coprésence des acteurs et l'impératif de la performance, Internet s'inscrit dans une logique de personnalisation de ses dispositifs, dans les limites qu'impose la standardisation de leurs « *architextes* »⁷⁹⁶. Le temps de la diffusion télévisuelle cède le pas à celui des usages et de la circulation des contenus.

La notoriété des vidéos politiques est solidaire d'**un travail de publicisation journalistique**, désignant les lieux de l'affrontement politique et contribuant à accentuer leur « *médiagenie* ». L'influence des institutions médiatiques apparaît à travers la convergence des points de vue journalistiques sur certains sujets : ce phénomène de redondance informative, mis en évidence dans les travaux scientifiques dirigés par Franck Rebillard⁷⁹⁷, nous est apparu clairement lorsque nous avons constitué notre corpus et observé les premières propositions mises en œuvre par le moteur de recherche *Google*.

Le combat politique en ligne se distingue de celui ayant cours sur les médias traditionnels par **la visibilité et la diversité des initiatives individuelles et collectives** qui s'y déploient. La « *médiativité* » numérique autorise ainsi l'expression des opinions et des relations au politique, à travers un ensemble disparates d'objets, de dispositifs et de registres : pamphlétaire, encomiastique, satirique... Le désordre apparent de ces initiatives disséminées sur la Toile tranche avec l'organisation stratégique de la présence des responsables politiques sur leurs dispositifs dédiés. Cela étant, les « *architextes* » éditoriaux des grands dispositifs numériques, à l'image de *Facebook*, favorisent la mise en place de représentations homogènes et cohérentes de ces initiatives dispersées. L'étiquette de la *Fan Page* ou du Groupe *Facebook* donnent à lire la convergence, parfois subite, d'opinions et d'expressions individuelles, par-delà l'hétérogénéité des

⁷⁹³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°23, p.445.*

⁷⁹⁴ Davallon, Jean, Jeanneret, Yves, « La fausse évidence du lien hypertexte », *article cité.*

⁷⁹⁵ de Certeau, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, op. cit.*

⁷⁹⁶ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n° 6/7, 1999, pp 97-107.

⁷⁹⁷ Rebillard, Franck (dir.), « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n°176, *op. cit.*

revendications et des identités qui composent ces espaces, par-delà la question de l'engagement et de sa continuité dans la vie sociale et politique⁷⁹⁸. Les représentations sémiotiques des identités collectives sur les réseaux sociaux participent d'un effet de communauté – qui s'accompagne rarement d'une authentique action politique, pensée et structurée. Les formes d'engagement dont témoignent ces représentations relèvent essentiellement de l'expressivité – chacun peut opiner au prisme de la médiation numérique – et du symbole – via l'euphémisme du clic et des procédures d'évaluation proposées par les dispositifs considérés.

Au regard de ces éléments, l'étude de notre corpus de vidéos politiques a permis de mettre au jour une partition des logiques autoriales et politiques qui sous-tendent leur diffusion.

Les vidéos diffusées par les responsables et formations politiques témoignent d'**une logique de politisation**. Elles rendent compte de l'élargissement effectif de l'activité militante, dont elles déclinent les maîtres-mots, promouvoir et critiquer, à travers le spectre de la créativité numérique et les possibilités offertes par l'Internet relationnel.

Une deuxième catégorie de vidéos politiques s'inscrit dans **une logique de publicisation**, susceptible d'être associée à l'activité journalistique. Cette catégorie est constituée de séquences télévisuelles diffusées sur les sites d'hébergement de vidéos et sur ceux des titres de presse. Elles ne s'inscrivent explicitement dans aucune démarche partisane, mais contribuent à accroître la visibilité et la notoriété de l'information, à soumettre cette dernière au jeu du débat public et politique.

La dernière catégorie de vidéos politiques est disparate : leur diffusion est le résultat d'**initiatives individuelles et collectives** qui témoignent de relations hétérogènes au politique, tantôt considéré d'un point de vue partisan, tantôt envisagé comme un objet de spectacle à part entière.

Ainsi, à côté des opérations stratégiques, orchestrées par les acteurs officiels – ou reconnus comme tels – de la vie politique, une multiplicité de vidéos, originales ou rééditées, met en évidence une relation engagée, partisane et personnelle au politique. Si les initiatives dont elles témoignent proviennent d'acteurs *a priori* isolés, ces vidéos autorisent l'expression informelle d'un discours politique sur le politique, susceptible de s'inscrire dans le jeu « *trivial* » de la notoriété et d'influer sur le champ de la communication politique. En ce sens, ces vidéos politiques portent le projet sémiotique d'un « je/nous », articulant à leur manière l'expression d'un point de vue singulier sur le politique (« je ») à la possibilité d'un point de vue collectif (« nous »)⁷⁹⁹. C'est bien le processus « *trivial* » de notoriété – autrement dit la circulation d'une vidéo par-delà son cadre originel de diffusion – qui permet d'envisager cette relation entre le « je » et le « nous », le singulier et le collectif, de penser la dimension littéralement politique de la vidéo.

Un processus analogue de médiation culturelle du politique est à l'œuvre lorsque les vidéos donnent à voir le politique en objet de spectacle, sans toutefois qu'il ne fasse l'objet d'un quelconque point

⁷⁹⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°24, p.445*.

⁷⁹⁹ Nous nous inspirons ici des travaux d'Adeline Wrona sur le portrait – laquelle emprunte à Norbert Elias le concept du « je/nous » pour penser l'articulation de la singularité du portrait tel qu'il circule sur les médias aux contraintes d'une diffusion massive. Cf. Wrona, Adeline, *Face au portrait, de Sainte-Beuve à Facebook*, Hermann, Paris, 2012. Cf. Elias, Norbert, *La Société des individus*, Fayard, Paris, 1991 [1939].

de vue partisan. Une kyrielle de vidéos témoigne de ces initiatives *a priori* apolitiques – qui pour autant soumettent la scène filmée à la perspective d’un rire exutoire ou à celle d’une lecture critique de ses ressorts. L’accent n’y est pas mis sur les aspects programmatiques du discours et de l’action politiques, mais sur les modalités de sa mise en scène, sur la communication politique elle-même. En ce sens, elles revêtent une *politicité* paradoxale – celle d’un désengagement ostensible qui toutefois interroge en profondeur les croyances et les lectures que suppose le spectacle politique.

1.5. *Une logique de la preuve et de la révélation*

Les vid es politiques contribuent à renouveler les catégories de la rhétorique classique, en jouant des ressources sémiotiques et discursives de l’image audiovisuelle. L’étude de notre corpus fait apparaître l’entrecroisement de ces registres de discours hérités de la *Rhétorique* d’Aristote⁸⁰⁰.

Le genre judiciaire, dont l’objet est le juste et l’injuste, s’y manifeste à travers les perpétuelles mises en procès du politique dans un cadre qui n’est plus celui du tribunal mais celui des espaces dédiés à l’expression des indignations individuelles (les zones d’ ditions réservées aux commentaires sur les dispositifs les y intégrant). La mise en cause du discours politique, des promesses et de leurs reniements apparaissent sous la forme d’une argumentation aux contours plastiques, jouant des possibilités archivistiques du numérique et des ressources sémiotiques mis à disposition des usagers.

Le genre délibératif concerne quant à lui le discours politique et doit conduire à la prise de décision. Son objet est l’utile et le nuisible. Il porte sur l’avenir et regarde singulièrement les vid es politiques dont la diffusion intervient en période de campagne électorale. L’enjeu du bien commun, de la préservation de la Cité et de son devenir justifient le déploiement de vid es tablant sur la pertinence des schèmes persuasifs destinés à rendre compte de la réalité et des solutions envisagées pour résoudre les difficultés du présent.

Le genre épidictique renvoie à un discours dont la vocation est de louer ou de blâmer. Aussi entretient-il des relations ténues avec le genre délibératif, notamment dans le cadre des vid es promotionnelles. D’une certaine manière, le clip ou le spot de campagne s’appuient sur les ressources de l’éloge pour faire valoir la pertinence d’un programme. Effet de la personnalisation de la vie politique, la promotion des qualités et de la valeur morale des femmes et hommes politiques a valeur d’argument : elle rappelle les enjeux symboliques liés au travail de persuasion, qui caractérise toute campagne électorale, et tend à privilégier l’émotion à la raison dans la construction des stratégies de communication.

Ainsi, les vid es politiques font s’entrecroiser ces trois genres de la rhétorique classique, mais tendent à privilégier les ressorts « *pathémiques* » de l’image audiovisuelle. Les vid es-montages militants – « Le Vrai Sarkozy » et « La Vraie Ségolène » – témoignent de cette prégnance de l’émotion dans l’économie rhétorique des vid es politiques. L’argumentation y délaisse les ressorts rationnels du discours

⁸⁰⁰ Aristote, *Rhétorique*, Traduction française de P. Chiron, Flammarion, Paris, 2007.

pour valoriser la juxtaposition d'images-fragments dans le cadre d'une éditorialisation sensationnaliste. Lesdites vidéos visent le *sensorium* du spectateur, élaborant un portrait à charge qui se substitue au déploiement du verbe, qui constitue le blâme en preuve de l'incompétence de l'adversaire⁸⁰¹. Le titre même des vidéos rend compte de cet arraisonnement de la preuve en image : l'adjectif « vrai » a ceci de paradoxal qu'il entend ici caractériser deux personnalités politiques bien réelles, au moyen du portrait vidéo et des *artefacts* de la représentation médiatique, d'un matériau télévisuel préalablement façonné. *In fine* c'est le statut même de l'image audiovisuelle en communication politique qui est soumise à réflexion. Elle est à la fois blâmée en ce qu'elle offrirait une représentation trompeuse de la réalité et mobilisée au service d'une argumentation qui servirait la vérité. En d'autres termes, l'image est à la fois perçue comme preuve et mirage – au même titre que la communication politique.

Les pratiques argumentatives liées à la diffusion de vidéos politiques sont diverses et informelles : elles peuvent consister en un vidéo-montage, analogue aux deux clips précités, faire jouer un travail de recherche documentaire pour soutenir ou contredire un argument (c'est le cas des vidéos dites « exhumées ») ou encore s'appuyer sur une activité d'éditorialisation d'une vidéo en vue de soutenir une opinion, un texte, un discours. Ces pratiques requièrent bien sûr un ensemble de compétences – un capital culturel pour reprendre Bourdieu – sous-tendues par une relation plus ou moins réflexive à l'image audiovisuelle, qui aussitôt mobilisée se voit assigner un statut, fait l'objet d'un discours. *In fine* la communication politique est mise à l'épreuve en tant que champ de représentations du réel : plus encore, elle est mise en procès par une idéologie diffuse d'immédiateté et de transparence. Comme nous avons eu l'occasion de le faire remarquer, c'est le principe même de la *mimesis* qui semble condamné, en tant que *re-présentation* du réel, en tant que voilement suspect du politique.

La méfiance inspirée par la communication politique donne pleinement forme et sens à sa régénération sur Internet, notamment à travers les vidéos de *off*, dont nous avons précédemment évoqué les ressorts sémiotiques. Elles révèlent à la fois une suspicion diffuse à l'égard du politique et un désir littéral de panoptisme – nous aurons l'occasion d'y revenir. La logique de divulgation dont témoigne la diffusion des vidéos *off* est empreinte de paradoxes, car elle revendique un accès direct à la réalité tout en déniait à ses objets le statut de représentations médiatiques – résultat d'un point de vue à la fois partiel et partial sur le réel.

1.6. Atouts et risques des vidéos politiques

Le champ de la politique médiatisée s'est redéfini en intégrant – via les dispositifs numériques – la possibilité de commenter, de rééditer, voire de créer des objets communicationnels divers, dont fait partie la vidéo. La visibilité du politique s'est donc accrue tout autant que les potentialités de sa mise en débat, qui s'est décloisonnée au-delà du champ journalistique autorisé. La présence stratégique du politique est de fait

⁸⁰¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°69 et n°70, pp.383-420.*

soumise à la perspective de la « *polychrésie* » : les usages médiatiques des vidéos, circulant d'un dispositif éditorial à un autre, leur assignent une axiologie évolutive, ils constituent également le socle de la notoriété des objets ainsi manipulés. Reprenant notre hypothèse de la *politicité* des vid es politiques, leur exposition médiatique est à la fois un atout en termes de visibilité mais contribuent à rendre vulnérable l'image de marque du politique. Prises dans le jeu de la « *trivialité* » et des emballements médiatiques, les vid es politiques incarnent de manière exemplaire la précarisation des stratégies de communication, imposant aux acteurs de penser en amont la question de la maîtrise de leur image et de leur discours.

Le *lip dub* des Jeunes Populaires constitue à cet égard un cas d' cole : annoncé comme un événement médiatique – très relatif cela étant – le succès rencontré par sa diffusion a sans aucun doute dépassé les espérances de ses concepteurs et promoteurs⁸⁰². Ce qui devait servir la promotion du parti alors majoritaire sous les espèces d'un clip mobilisant jeunes militants et personnalités de premier plan s'est révélé désastreux pour la réputation et la crédibilité de l'UMP. La notoriété du clip s'est construite autour de la circulation intense de la vidéo, de ses multiples reprises parodiques et des réactions politiques de consternation, qui ont gagné jusqu'aux rangs de la majorit ⁸⁰³. La résonance du *lip dub* a été telle qu'elle a conduit les députés socialistes   parodier en séance parlementaire la chorégraphie à laquelle s'étaient livrés les ministres ayant pris part   l'initiative⁸⁰⁴. Indice de l'impact dysphorique de la séquence sur l'image des Jeunes Populaires, lorsque les jeunes militants de la 1^{ère} circonscription de Paris lancent leur *Harlem Shake*, nombre d'observateurs médiatiques effectuent une comparaison avec le *lip dub*, devenu, malgré lui, un point de référence culturel en matière de communication politique audiovisuelle⁸⁰⁵.

La présence stratégique des politiques sur les médias soumet donc ces derniers à la possibilité d'une bévue – dont les conséquences tiennent moins à l'écart lui-même qu'à sa résonance décuplée, des médias traditionnels aux créations satiriques les plus diverses du numérique. La reprise, l'imitation, le commentaire témoignent de la dimension à la fois politique et culturelle des objets de la communication politique. C'est même par ce prisme culturel que la dimension politique des vid es tend à s'instituer : en témoignent les multiples métamorphoses médiatiques – au-delà même du support numérique – de la formule « Casse-toi, pauvre con ! » prononcée par Nicolas Sarkozy, les reprises parodiques du lapsus opéré

⁸⁰² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n 39, p.293.*

⁸⁰³ Luc Ferry, ancien Ministre de l' ducation Nationale de Jean-Pierre Raffarin, a notamment déclaré que le clip était « *dégoulinant de b tise*. » Plus mesuré, l'ancien Ministre de l'Outre-mer, Yves Jégo, qualifie l'initiative d' « *erreur* » dans la mesure où le *lip dub* intervient dans un contexte de crise peu propice à ce type d'épanchements euphoriques. Cf. Chotard, Dorian, « Lipdub des jeunes UMP : beaucoup de bruit pour rien ? », *Le Monde.fr*, le 11 décembre 2009. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/12/11/lipdub-des-jeunes-ump-beaucoup-de-bruit-pour-rien_1279181_823448.html

⁸⁰⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n 25, p.446.*

⁸⁰⁵ Giordana, Gaël, « Après le lipdub, les Jeunes UMP de Paris s'offrent un Harlem Shake », in « Jeunes Politiques », blog affilié à *L'Express.fr*, le 4 mars 2013. Accessible sur : <http://blogs.lexpress.fr/jeunes-politiques/2013/03/04/apres-le-lipdub-les-jeunes-ump-de-paris-soffrent-un-harlem-shake/>

Fait significatif de la *politicité* des vid es politiques, l'idée du *lip dub*, initialement présentée comme une initiative de Benjamin Lancar, alors à la tête des Jeunes Populaires, a en réalité été proposée par un militant parisien, Maxime Pitteloud, puis validée par la direction du parti. Depuis, ce dernier a été – fait rarissime – exclu à vie du parti pour avoir utilisé sans autorisation un logo de l'UMP sur l'un de ses blogs. Cf. Latrous, Neila, Marteau, Jean-Baptiste, *UMP, un univers impitoyable*, Flammarion, Paris, 2012.

par Frédéric Lefebvre (« Zadig & Voltaire »), ou dans un autre registre la mémorabilité de formules – répétées et commentées jusqu’à l’épuisement – durablement associées à leur auteur⁸⁰⁶.

2. Les représentations numériques du politique

La *politicalité* des vidéos en ligne tient à la fois à l’instrumentalisation dont elles font l’objet dans le champ de la communication politique, mais également à la manière dont elles contribuent à *in-former* l’image et le discours du politique. Les vidéos s’inscrivent ainsi dans un processus de « *reconnaissance* » et de « *labellisation* » du politique, dans la lignée des médias ayant historiquement pris part au façonnement du champ considéré – espace de signes, d’objets et de pratiques communicationnelles, dont nous avons amplement fait remarquer qu’il était consubstantiel à la conquête et à l’exercice du pouvoir. La *politicalité* des vidéos regarde donc les modalités selon lesquelles elles rendent le politique « *montrable, plausible, discutable.* »⁸⁰⁷

2.1. Le politique à l’épreuve des industries numériques

La présence du politique en ligne n’est pas exempte de paradoxes : face au foisonnement de l’information et des acteurs prenant part à l’activité numérique, s’impose un impératif de distinction et de personnalisation. Comme nous l’avons indiqué, il s’agit pour les responsables et les formations politiques de se rendre visibles et de se distinguer. Ce mot d’ordre stratégique est toutefois soumis à la logique des dispositifs investis – fondés sur une standardisation sémioéditoriale de l’information – subordonnés à l’efficacité d’une économie « *triviale* », facilitant le recueil et le traitement des données et leur mise en circulation, au-delà même du champ politique. Le « *lieu propre* » du politique, lorsqu’il arbore le visage d’un compte *YouTube* ou d’une page *Facebook*, ne mérite que très relativement son épithète : nous l’avons dit, l’espace investi n’est plus vierge. Il est un dispositif déjà politique, non pas conçu et pensé pour servir les velléités du politique en matière de communication, mais pour servir les intérêts entendus de ses concepteurs-promoteurs, avec la participation active – et activement sollicitée – des usagers. De ce point de vue, les stratégies de communication politique composent en filigrane avec celles des puissantes industries dites créatives : elles tentent de mettre à profit leurs dispositifs et leurs fonctionnalités, de les adosser aux logiques de la communication politique.

⁸⁰⁶ La « *bravitude* » de Ségolène Royal, le « *tocard* » de Françoise de Panafieu et le « *Casse-toi, pauvre con !* » de Nicolas Sarkozy fonctionnent comme des stigmates, affectant sur le plan symbolique l’image de marque des personnalités considérées, les contraignant à ajuster leur communication : gagner en crédibilité pour Ségolène Royal alors candidate aux élections présidentielles, se départir d’une image belliqueuse pour Françoise de Panafieu alors opposante à Bertrand Delanoë pour la Mairie de Paris, façonner sa stature présidentielle pour Nicolas Sarkozy alors accusé de désacraliser la fonction par sa familiarité et ses pratiques culturelles peu conformes aux attentes en la matière.

⁸⁰⁷ Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « Légitimité, Liberté, Providence. La reconnaissance du politique par les médias. », *article cité*, p.149.

L'analyse des pages Web des sites d'hébergement de vidéos investies par les formations et personnalités politiques laisse apparaître cette tension sémioéditoriale entre personnalisation et standardisation, d'une certaine manière entre stratégie politique et dispositif numérique⁸⁰⁸. Ainsi, l'homogénéité du format médiatique proposé par les sites considérés est travaillée en sous-main par les « *architextes* » et, de manière opératoire, par ce qu'Étienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier nomment les « *petites formes* »⁸⁰⁹. Le spectacle du politique en ligne est d'abord celui d'une relation entre le secret – l'algorithme, le langage informatisé – et le spectacle – l'interface des signes et du « *faire faire* », autrement dit des pratiques de communication prescrites. La relation n'est pas duelle mais duale : les possibilités communicationnelles des dispositifs comme *Dailymotion*, *YouTube* et *Facebook* s'inscrivent dans un processus de conception et de configuration médiatiques, qui a progressivement été préempté par de puissants intérêts économiques. Le politique s'inscrit dans cet espace de contraintes techniques et symboliques – marqué de son empreinte par la sphère marchande et ses pratiques – et y adosse ses propres marques.

C'est sur ce point que se déploie la logique de personnalisation précédemment évoquée : elle table pleinement sur la relative plasticité des « *petites formes* » que les politiques – tacticiens-stratèges – investissent pour assoir leur image de marque. En effet, les « *petites formes* » qui maculent les pages des sites d'hébergement de vidéos sont à la fois déterminées par les promesses identitaires du dispositif et déterminantes en ce qu'elles soumettent l'activité éditoriale à un ensemble standardisé de prescriptions. Dans le cadre du compte personnalisé *Dailymotion* de François Hollande – Président de la République – l'organisation tabulaire de la page est mise au service d'une seule et même stratégie de communication offrant un point de vue panoramique sur l'action publique du Chef de l'État⁸¹⁰. Les « *petites formes* » du



dispositif laissent apparaître une dynamique de personnalisation, rappelant à cet égard les promesses portées par un autre espace notoire de publication de vidéos : le site *YouTube*, engageant par son titre même le projet d'une appropriation du dispositif par son usager-éditeur tout en mobilisant l'imaginaire euphorique de la communication

⁸⁰⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexes n°26 et n°27, pp.446-447.*

⁸⁰⁹ À l'appui d'un corpus de sites touristiques, les auteurs remarquent que les sites internet laissent apparaître « *un certain nombre de formes récurrentes, de dimensions restreintes, qui lissent la composition des écrans* ». Ces « *petites formes* » - icônes, boutons, flèches, étiquettes... - interviennent dans la composition des pages Web et travaillent les pratiques d'écriture en ligne. Modulables – dans les limites imposées par leur format technique – les « *petites formes* » constituent les éléments d'une « *grammaire* », elles sont mises à disposition des usagers dans leur démarche de composition éditoriale. Elles se distinguent en ce sens de « *l'architexture* » fixe du site, laquelle participe de la composition de la page, mais n'est pas manipulable. Par ailleurs, les « *petites formes* » sont mobilisées dans un contexte énonciatif tenant compte des prétentions médiatiques du dispositif considéré et des pratiques culturelles afférentes. Les « *petites formes* » sont à la fois déterminées et déterminantes. Elles sont déterminées par le contexte d'énonciation dans lequel elles s'inscrivent : en ce sens, elles participent pleinement de la thématique du site, à l'image de la vignette qui préfigure le visionnage d'une vidéo et appellent l'identité du site d'hébergement. Elles sont déterminantes, en ce qu'elles prescrivent une activité éditoriale, elles contribuent à standardiser les modalités d'écriture et de lecture. Cf. Candé, Étienne, Jeanne-Perrier, Valérie, Souchier, Emmanuël, « *Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures* », in Davallon, Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de site de tourisme*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2012, pp.165-201.

⁸¹⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°28, p.448.*

politique télévisuelle – via le tube cathodique.

Le processus de personnalisation à l'œuvre sur la page *Dailymotion* du Président table en particulier sur la mobilisation de deux « *petites formes* » iconiques, l'encart photographique et la bannière d'accueil, ici investies pour affirmer la présence de l'énonciateur en son « *lieu propre* ». Ces deux *artefacts* identitaires constituent la pierre angulaire d'un espace tabulaire organisé autour de la vignette vidéo, « *petite forme* » dynamique et répliquée à la mesure des contenus audiovisuels qui lui donnent corps et qui servent le projet communicationnel de la page : mettre à disposition du public les informations relatives à l'action du Président de la République.



Figure 45 : "petites formes" sur Dailymotion. Affichage "Mosaïque" ou "Liste"

La relation engagée par le compte *Dailymotion* du Président avec le public ne restreint pas à la seule activité éditoriale du tacticien-stratège : les « *petites formes* » qui maculent l'écran autorisent également le récepteur à moduler son activité de lecture, et plus globalement son activité communicationnelle. L'organisation tabulaire des vidéos par vignettes n'est donc pas rigide, elle peut être modifiée au gré des usages que rendent possibles les « *petites formes* ». Le mode d'apparition des vignettes à l'écran dépend ainsi de l'activation par l'utilisateur des fonctionnalités afférentes.

Par ailleurs, les prescriptions relatives à l'interconnexion des dispositifs, à la mise en circulation et à la réédition des contenus témoignent du phénomène de standardisation éditoriale opérées par les « *petites formes* » et d'une logique de promotion de l'action présidentielle. Le projet d'une information publique autour du Chef de l'État est assuré, dans sa cohérence même, par les marqueurs identitaires de l'énonciateur politique et l'organisation tabulaire des contenus afférents. Mais il s'inscrit également dans le jeu de la « *trivialité* » numérique qui endosse, dans le contexte politique, une forte dimension stratégique, qui revêt discrètement les atours du marketing politique.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, l'offre de contenus audiovisuels est soumise à une logique d'étiquetage, elle-même garante d'une activité éditoriale que les « *petites formes* » donnent à lire sous les espèces d'un travail numérique de *branding*. La constitution de la Présidence en marque et des vidéos politiques en produits s'inscrit dans une logique de diffusion favorisée par le déploiement à bon escient de « *petites formes* » dédiées. Mobilisées dans le champ de la communication politique, ces dernières engagent ainsi un projet de fidélisation et de promotion des objets publiés sur le compte *Dailymotion* de François Hollande, au-delà du dispositif lui-même, à l'appui des possibilités éditoriales rendues possibles par l'interconnexion des dispositifs.

2.2. Communication politique et médias numériques : un exercice de style

La « *médiativité* » numérique s'inscrit dans une double logique de contraintes technosémiotiques et culturelles, rappelant à la fois les sophistications constantes des technologies informatisées et la perspective

de leur appropriation par les usagers. La qualité sémiotique et éditoriale des objets numériques est garante de cette course à l'innovation, dissimulant mal l'écart nécessaire entre une offre de produits et de prestations perpétuellement renouvelée et le temps toujours plus long des usages médiatiques. La métaphore de l'actualité et de la mise à jour impose symboliquement à la communication des responsables politiques un effort d'adaptation au temps présent, aux mutations rapides des codes et repères qui structurent les objets de la culture numérique. La présence du politique en ligne n'échappe pas à l'esthétisation problématique de ses représentations : la question du « *corps à corps* » entre média et politique impose à ce dernier l'impératif d'une présence stylisée, soucieuse des canons de l'esthétique numérique, de la professionnalisation du Web et de l'acculturation des publics aux objets et pratiques d'Internet.

Plus que tout autre média, sans doute parce qu'il est le dernier né d'entre eux, l'espace numérique est associé aux thématiques de l'innovation, de la tendance, de la pointe. Il facilite, notamment dans le cadre politique, l'expression de discours supposément avant-gardistes, soucieux de s'inscrire dans la modernité. Le point de tension afférent à l'imaginaire numérique et à ses représentations demeure l'avenir, du moins l'ancrage toujours fuyant dans le temps présent. L'actualité de l'information et l'actualisation de ses dispositifs constituent à cet égard deux maîtres-mots essentiels à la mise en œuvre des stratégies de communication politique en ligne.

Rappelons que le début des années 2000 a vu fleurir les sites d'autopublication, ou blogs, qu'ont rapidement investis les responsables politiques pour faire-valoir une proximité supposée avec l'électorat, proposer des contenus personnalisés et surtout mettre en évidence la modernité de leur démarche. Les blogs de Dominique Strauss-Kahn – l'un des premiers avec Alain Juppé à avoir investi ce type de dispositifs – et de Ségolène Royal ont tous deux répondu, à l'aube de l'élection présidentielle de 2007, à l'attractivité numérique dans le champ de la communication politique. L'originalité du site « Désirs d'avenir » tient alors au caractère novateur de la démarche de Ségolène Royal, plaçant sur le même plan l'expressivité de l'Internet relationnel et le principe politique de la démocratie participative. Les débuts du « Web 2.0 » dit participatif profitent pleinement à l'image de la candidate socialiste qui exploite pleinement les possibilités éditoriales d'un « *lieu propre* » situé à mi-chemin entre le site de campagne et le forum de discussion.

Cet ancrage revendiqué de Ségolène Royal dans la modernité numérique met en évidence une logique prédominante d'actualisation médiatique et d'obsolescence programmée des dispositifs. Ainsi le 15 septembre 2009 le site « Désirs d'avenir » fait-il l'objet d'une nouvelle version dont l'esthétique et l'ergonomie suscitent une pluie de moqueries et de parodies⁸¹¹. Le refonte du site, qui avait pourtant rencontré un franc succès lors de l'élection présidentielle de 2007, témoigne, en contre-emploi, d'un impératif d'adaptation des stratégies de communication politique aux innovations technologiques et à l'actualité esthétique des médias numériques. En proposant une page d'accueil extraite d'un portail de fonds d'écran gratuits du système d'exploitation Windows, un graphisme et une ergonomie amateurs, le

⁸¹¹ Laurent, Samuel, « Désirs d'avenir suscite l'hilarité des internautes », *Le Figaro.fr*, le 16 septembre 2009. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/09/15/01002-20090915ARTFIG00540-desirdavenircom-suscite-l-hilarite-des-internautes-.php>

site de Ségolène Royal ignore superbement le contexte d'énonciation dans lequel il s'inscrit et se prête logiquement à un phénomène de folklorisation. Il contrevient en effet à la professionnalisation de la conception et de l'éditorialisation des dispositifs numériques et à la gestation d'une authentique culture en la matière, dont



rend compte les reprises parodiques et autres commentaires sarcastiques en ligne, n'hésitant pas à qualifier très significativement de « *fail* » le lancement du site⁸¹². La dissonance est à la fois technique, esthétique et symbolique, contribuant à décrédibiliser durablement la communication numérique de la responsable socialiste, alors contrainte de réagir à l'emballement suscité par la nouvelle version du site et à en proposer, quelques semaines plus tard, une refonte complète, plus conforme aux canons ergonomiques et esthétiques en vigueur⁸¹³.

2.3. *Le déterminisme du format : brièveté et injonction*

Dans la continuité de notre réflexion sur le pouvoir disciplinaire du dispositif, rappelons que l'information est façonnée en amont par un ensemble de contraintes technosémiotiques. Investis par les responsables politiques, les dispositifs majeurs des industries numériques favorisent une communication marquée par la brièveté des messages et leur caractère injonctif.

Les vidéos sont d'abord soumises à des contraintes matérielles, liées à la taille des objets diffusés et à la vitesse nécessairement limitée du téléchargement de l'information. Ces contraintes rappellent que la communication numérique s'inscrit dans un « *tissu d'inventions proprement techniques et d'organisations sociales* »⁸¹⁴, un « *complexe* » organisé autour d'un objet central et d'objets auxiliaires, lesquels déterminent en amont les possibilités et les limites des pratiques relatives à un média. Le visionnage d'une vidéo est ainsi garant de l'appareil permettant de procéder à sa lecture (ordinateur fixe, portable, *Smartphone*) et de la rapidité du débit autorisé par la connexion de l'appareil à un réseau Internet. Les modes d'accès à un réseau diffèrent eux-mêmes selon les logiques socioéconomiques qui les y autorisent (accès public, gamme variée d'accès tarifés par les opérateurs de télécommunication) et les modes de

⁸¹² Ainsi, une fois lancée, la nouvelle version de « Désirs d'avenir » suscite l'hilarité parmi les internautes et la consternation des spécialistes du Web politique. Concepteur de la version 2007 du site de Ségolène Royal, Benoît Thieulin qualifie la nouvelle version de « *suicide numérique* », regrettant que la responsable socialiste, « *née sur Internet, (...) y sombre.* »

⁸¹³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°29, p.449.*

⁸¹⁴ Granger, Gilles-Gaston, *Sciences et Réalité*, Odile Jacob, Paris, 2002, p.185. Cité par Davallon, Jean, « *Objet concret, objet scientifique, objet de recherche* », *article cité*, p.34.

visionnage privilégiés par les utilisateurs (sédentaires, nomades)⁸¹⁵. Ce « *complexe* » sociotechnique tend à déterminer la nature des objets et des pratiques de communication médiatique : la généralisation du Haut-Débit a ainsi permis le déploiement de l'audiovisuel sur Internet et renouvelé – légalement ou non – le champ culturel afférent (partages de fichiers (*peer-to-peer*), Web-télévisions, vidéos en *streaming*...).

Sur le plan sociosémiotique, dans le contexte de sa diffusion sur les sites d'hébergement dédiés, la vidéo s'inscrit dans un complexe de « *signes passeurs* »⁸¹⁶ qui subordonnent sa lecture à l'imminence de sa suspension, à la possibilité, toujours sollicitée, d'accéder aux vidéos connexes ou de procéder à d'autres activités communicationnelles. La lecture s'inscrit dans un cadre réticulaire, organisé autour d'un programme d'usages possibles, dont témoigne l'inscription de la vidéo au centre d'un texte médiatique global. Les « *signes passeurs* » et les « *petites formes* » – à l'image emblématique des vignettes vidéos – préfigurent une culture du clic, enjoignant les énonciateurs médiatiques à préserver l'attention du récepteur et à proposer des contenus idoines.

Lorsqu'ils investissent les sites des industries numériques, les responsables politiques sont contraints par les prescriptions éditoriales des dispositifs considérés, qui privilégient à de multiples égards les formats brefs : ce façonnement regarde à la fois la taille des vidéos, la place privilégiée du fragment discursif ou la pratique de genres liés à la concision, comme le clip ou le spot politique. Cette tendance à la brièveté de l'information fait partie intégrante du fonctionnement des réseaux socionumériques, à l'image symbolique de *Twitter* dont le format éditorial contraint l'expression des usagers à 140 caractères et organise l'information autour d'un double principe de thématisation et de réédition⁸¹⁷. Le réseau *Facebook* a, quant à lui, progressivement augmenté le nombre de caractères autorisés dans la publication des statuts : initialement limités à 160, les capacités du site passent à 420 en mars 2009, 500 en juillet 2011, 5000 en septembre 2011 pour finalement dépasser allègrement la barre des 60000 caractères en novembre 2011⁸¹⁸. Si les possibilités expressives autorisées dans la zone de publication des statuts se sont significativement accrues, le fonctionnement même du dispositif tend à estomper la pertinence du phénomène à diverses échelles. Rappelons que le réseau socionumérique s'organise autour d'une multiplicité d'activités éditoriales, non restreintes à l'activité écrite (publications polysémiotiques, procédures d'évaluation, d'interconnexion). Par ailleurs, la page d'actualités d'un compte personnel se structure autour d'une

⁸¹⁵ La qualité de l'accès à Internet s'inscrit dans un jeu de pouvoir économique entre les grands acteurs du numérique. Ainsi le temps de chargement des vidéos sur *YouTube*, anormalement long pour les utilisateurs de Free, témoigne-t-il en filigrane de conflits entre l'opérateur de télécommunications et le géant américain *Google*, propriétaire de *YouTube*. Plus généralement, ce sont les relations entre les fournisseurs d'accès à Internet et les prestataires de services qui sont en cause. Raison invoquée : le financement de la bande passante et des infrastructures des réseaux face à l'augmentation conséquente du trafic. Cf. Rédaction, « Free attaqué pour les ralentissements de YouTube », *Le Monde.fr*, le 24 septembre 2012. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/20/free-attaque-pour-les-ralentissements-de-youtube_1763130_651865.html

Cf. Rédaction, « Free blanchi dans son conflit contre YouTube », *Les Échos.fr*, le 19 juillet 2013. Accessible sur : http://www.lesechos.fr/19/07/2013/lesechos.fr/0202907944945_free-blanchi-dans-son-conflit-contre-youtube.htm

⁸¹⁶ Davallon, Jean, Jeanneret, Yves, « La fausse évidence du lien hypertexte », *article cité*, p.50.

⁸¹⁷ La thématisation des messages par sujets s'organise autour du *hashtag*, ou mot-dièse. Ainsi, le croisillon # précède le titre du sujet associé au *Tweet*. Par ailleurs, la réédition opère à partir du *Retweet*, consistant à faire circuler un *Tweet* original : soit en procédant à un copier-coller du *Tweet* lu en adossant la mention RT et le nom de l'utilisateur original (RT @utilisateuroriginal), soit en procédant automatiquement grâce à la fonctionnalité afférente qui indiquera que le message publié est un *Retweet* tout en exposant le pseudonyme de l'utilisateur original. Cf. <https://support.twitter.com/>

⁸¹⁸ Source : <https://www.facebook.com/journalists/>

timeline verticale⁸¹⁹, laissant se succéder à l'écran les publications de l'ensemble des contacts de l'utilisateur dans un ordre antéchronologique. L'architexte régissant les modes d'apparition à l'écran des statuts personnels n'offre de prime abord qu'une image nécessairement tronquée du discours, lorsqu'il excède un nombre défini de caractères⁸²⁰. Les conditions de visibilité du texte rappellent ce qui fonde la « *médiativité* » du dispositif : sa dimension réticulaire, polysémiotique et interactive.

Par ailleurs, l'énonciation des dispositifs numériques de la communication politique mobilise le registre de la sollicitation. L'emploi des modes infinitif et impératif renvoie d'une part au champ du possible – impersonnel et intemporel – et d'autre part au champ phatique de l'injonction appuyée, du discours pragmatique⁸²¹. Ces modes verbaux de l'accueil et de l'action élaborent une posture d'engagement de l'énonciateur dans le cadre du contrat de communication afférent et de son contexte sociopolitique de compréhension. Par ailleurs, les responsables politiques entendent déjouer la versatilité des usages numériques, en élaborant des stratégies de fidélisation et de mobilisation des publics. Par-delà la contingence des lectures réticulaires – propices à l'élaboration de ce que, par facilité, l'on pourrait nommer une culture du clic – les dispositifs majeurs de la communication politique travaillent sémiotiquement à fidéliser leurs lecteurs, à les accoutumer, littéralement, à la fréquentation de leurs espaces. Ces derniers mettent en place une sémiopragmatique de l'attache, visant à préserver la relation entre l'énonciateur politique et ses publics, ainsi qu'à conduire idéalement le simple visiteur à devenir lui-même usager-stratège, acteur à part entière du dispositif⁸²².

2.4. Vidéo et récit : le politique à l'épreuve du fragment

Notre objet de recherche s'inscrit dans un contexte de transition d'un modèle communicationnel de masse à un modèle intermédiatique, dont les vidéos politiques, objets-carrefours par excellence, constituent une symbolique incarnation. La mise en récit de la communication politique médiatisée, telle qu'ont pu l'analyser Marlène Coulomb-Gully et les chercheurs de l'Université Catholique de Louvain, est renouvelée par l'extension du domaine politique aux dispositifs numériques. La présence du politique en ligne est à la fois rationalisée, fragmentée et disséminée⁸²³. Avec Internet, les modalités du « *corps à corps* » entre médias et politiques sont réinterrogées : il s'inscrit dans un champ élargi de pratiques et de dispositifs communicationnels, oscillant entre stratégies d'acteurs et « *trivialité* » des objets. Les représentations du

⁸¹⁹ L'anglicisme « *timeline* » peut être traduit par « calendrier », au sens générique du terme, ou par « frise chronologique », lorsqu'il est employé dans un contexte historique. Les usages du terme se sont banalisés : par effet d'harmonie imitative et de paronomase, il restitue de manière significative la spatialisation du temps à l'écran, sous la forme d'une ligne, laquelle est littéralement ponctuée des diverses publications des usagers.

Cf. *Collins*, entrée : « *Timeline* », accessible sur : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-french>

⁸²⁰ C'est alors à l'utilisateur de cliquer sur le signe-outil « Afficher la suite » pour pouvoir consulter l'intégralité de la publication.

⁸²¹ Nous prendrons appui sur deux dispositifs contemporains de notre travail de recherche : les sites de campagne de Nathalie Kosciusko-Morizet et Anne Hidalgo pour le scrutin municipal parisien de 2014. Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°30, p.450.*

⁸²² Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°31, p.451.*

⁸²³ Ces caractéristiques répondent aux logiques précitées du « *lieu propre* » certain, de la finition vidéographique et de la « *trivialité* ».

politique sont ainsi sujettes aux aléas de l'usage, à la mise en œuvre complexe d'un processus de valorisation du politique, opérant selon le contexte et les intérêts qu'il engage.

Les vidéos politiques, et plus globalement les productions liées à Internet, n'incarnent nullement la dissolution du récit médiatique tel que l'élaboraient les médias de masse jusque dans les années 2000. Au contraire, elles participent, particulièrement en période de campagne électorale à un renouvellement de ce récit, à une redéfinition de la narrativité propre à la communication politique contemporaine. Le récit médiatique du politique s'élabore à partir d'une diversité de pratiques et de matériaux techniques et symboliques : la vidéo prend pleinement part à cette économie narrative, souvent fragmentaire et redondante. Elle peut être lue à diverses échelles : elle constitue le support autonome d'un micro-récit tout en contribuant à façonner, à sa mesure, un récit plus général du politique, saisi dans des contextes hétérogènes (campagne électorale, communication gouvernementale...).

Les vidéos politiques s'inscrivent donc dans la perspective d'une narrativité médiatique, dont elles contribuent à renouveler les formes. À l'appui des travaux relatifs au schéma narratif⁸²⁴ et de notre réflexion préalable sur le concept de récit médiatique, le contexte de pré-campagne électorale de la présidentielle de 2012 nous offre un terrain fécond à l'analyse : celui du récit médiatique – enchâssé à l'intérieur du récit de campagne – relatif à l'affaire du Sofitel, ayant provoqué la chute du favori de la présidentielle, alors directeur du FMI (Fonds Monétaire International), Dominique Strauss-Kahn, plus communément connu sous l'acronyme DSK⁸²⁵. Le rôle joué par les images dans le traitement médiatique de l'affaire est fondamental : elles donnent à lire sous forme d'hypotypose le récit d'une chute politique. Ainsi, la circulation intense de la vidéo montrant DSK, menotté et escorté de deux policiers, regagner un véhicule de police, à la sortie du commissariat de Harlem incarne parfaitement la solidarité des logiques propres au système médiatique contemporain⁸²⁶ : d'une part, la convergence des médias de masse traditionnels autour d'une spectaculaire représentation du politique, d'autre part, la mise en circulation et en discussion des images recueillies sur les médias numériques.



⁸²⁴ Reprenant les travaux de Joseph Courtés, Louis Hébert propose une présentation synthétique du schéma narratif canonique (SNC) : « *Le schéma narratif canonique permet d'organiser logiquement, temporellement et sémantiquement les éléments d'une action* ». Il s'organise autour de cinq composantes : l'action, la compétence, la performance, la manipulation et la sanction. Le SNC permet de rendre compte « *de l'organisation actionnelle générale d'un grand nombre de productions narratives (textes, films...)* ». Cf. Hébert, Louis, « Le schéma narratif canonique », *signosemio.com*, 2006. Accessible sur : <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>

Cf. Hébert, Louis, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges, 2007.

⁸²⁵ L'affaire du Sofitel de New York est une affaire judiciaire de droit commun relative aux accusations de Nafissatou Diallo, employée comme femme de chambre de l'hôtel, contre Dominique Strauss-Kahn, alors à la tête du FMI, pour agression sexuelle, tentative de viol et séquestration. L'arrestation de DSK connaît un retentissement international, entraîne sa démission du poste de Directeur Général du FMI, et surtout l'empêche de participer aux primaires socialistes de l'automne 2011 en vue de la présidentielle de 2012. L'affaire éclate le 14 mai 2011 et s'achève, au civil, le 10 décembre 2012, après intervention d'une transaction entre les deux parties.

⁸²⁶ Le *perp walk* (« marche du suspect ») consiste à exposer le prévenu menotté aux objectifs des médias. Alors que la pratique est courante dans la culture anglo-saxonne, elle a suscité de nombreuses réactions d'indignation en France, inaccoutumée à ce type

L'affaire du Sofitel répond pleinement à l'ordre du schéma narratif canonique :

- **une situation initiale** : Au printemps 2011, DSK est un homme politique puissant et reconnu internationalement. Directeur Général du FMI, il aspire à la Présidence de la République Française et part favori dans la course à l'Élysée.
- **un élément perturbateur** : DSK est suspecté d'avoir commis un acte répréhensible, sur le plan légal et moral : sa mise au ban des accusés pour agression sexuelle, tentative de viol et séquestration sur la personne de Nafissatou Diallo, à l'hôtel Sofitel de New York, est très largement relayée et commentée par les médias⁸²⁷.
- **une intrigue organisée autour de péripéties** : La mise en procès de DSK donne lieu à deux procédures, l'une au pénal⁸²⁸, l'autre au civil⁸²⁹. Elle s'accompagne d'un travail de commentaire journalistique et politique, donnant à lire les faits sous les espèces d'une intrigue à rebondissements et d'une allégorie sociale⁸³⁰. Les protagonistes de l'intrigue s'opposent en effet sur le plan symbolique : homme/femme, riche/pauvre, public/anonyme, blanc/noir, international/local... En filigrane, l'affaire peut donner lieu à une lecture politique manichéenne des rapports de pouvoir structurant la société contemporaine.
- **un élément de résolution** : Au pénal, les charges engagées contre Dominique Strauss-Kahn sont officiellement abandonnées le 23 août 2011⁸³¹. Au civil, un accord est trouvé entre les deux parties et clôt définitivement l'affaire le 10 décembre 2012⁸³².
- **une situation finale** : L'affaire témoigne d'une trajectoire icarienne. Alors qu'il jouissait d'une très forte notoriété politique, reconnu parmi ses pairs et encensé par les instituts de sondage, DSK sort défait de l'affaire du Sofitel. Démis de ses fonctions à la tête du FMI, il renonce à se présenter à la Présidence de la République, sous l'effet contraignant des procédures en cours et des conséquences de l'affaire dans le jeu politique et dans les enquêtes d'opinion.

Au-delà de sa cohérence narrative propre, l'affaire du Sofitel s'inscrit également comme un élément constitutif du récit médiatique de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Le même schéma narratif canonique peut être déployé pour rendre compte de la portée de l'affaire dans le récit de campagne, pour évaluer *in fine* le rôle du récit dans le récit.

de spectacle politique, et où prévaut la présomption d'innocence. Cf. Boulet Gercourt, Philippe, « DSK menotté : le "perp walk" mode d'emploi », *Nouvel Obs.com*, le 17 mai 2011. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/l-affaire-dsk/20110517.OBS3374/dsk-menotte-le-perp-walk-mode-d-emploi.html>

⁸²⁷ Rédaction, *RFI*, « L'affaire DSK : le summum du bruit médiatique », *RFI.fr*, le 26 mai 2011. Accessible sur : <http://www.rfi.fr/france/20110526-affaire-dsk-le-bruit-mediatique-chiffres/>

⁸²⁸ Rédaction, « City of New York Against Dominique Strauss-Kahn », *The New York Times.com*, le 16 mai 2011. Accessible sur : http://www.nytimes.com/interactive/2011/05/16/nyregion/20110516-Strauss-Kahn-complaint.html?_r=0

⁸²⁹ Rédaction, « Affaire DSK : Nafissatou Diallo porte plainte au civil », *L'Express.fr*, le 9 août 2011. Accessible sur : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/affaire-dsk-nafissatou-diallo-porte-plainte-au-civil_1019168.html

⁸³⁰ Suisse, Noémie, « Affaire DSK : la politique malade de l'allégorie », *Marianne.net*, le 8 juin 2011. Accessible sur : http://www.marianne.net/Affaire-DSK-la-politique-malade-de-l-allegorie_a207104.html

⁸³¹ Rédaction, « Les charges contre DSK officiellement abandonnées », *Le Monde.fr*, le 23 août 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/dsk/article/2011/08/23/dsk-les-charges-officiellement-abandonnees_1562678_1522571.html

⁸³² Rédaction, « DSK-Diallo – Fin de l'affaire », *Le Point.fr avec AFP*, le 10 décembre 2012. Accessible sur : http://www.lepoint.fr/monde/l-affaire-diallo-dsk-est-terminee-10-12-2012-1551950_24.php

- **une situation initiale** : Le Parti Socialiste est sorti défait de l'élection présidentielle de 2007 au cours de laquelle Ségolène Royal a été nettement battue par le candidat de l'UMP Nicolas Sarkozy : c'est la troisième défaite consécutive pour la gauche gouvernementale depuis 1995. La déroute électorale du Parti Socialiste laisse apparaître au grand jour une crise programmatique liée aux tergiversations idéologiques du Parti, partagé entre antilibéralisme économique d'une part et social-démocratie assumée d'autre part⁸³³. La crise programmatique se double d'une crise de leadership que la gauche peine à résoudre depuis la défaite retentissante de Lionel Jospin le 21 avril 2002 et le retrait de la vie politique de l'ancien chef de la gauche plurielle entre 1997 et 2002.

Face à cette situation de crise interne, la question d'une figure providentielle⁸³⁴, susceptible de sauver la gauche d'une nouvelle défaite, s'impose à travers les espoirs soulevés par l'un des plus célèbres dirigeants du Parti Socialiste : Dominique Strauss-Kahn, plusieurs fois ministre, économiste reconnu et respecté par-delà les divergences partisans, mais candidat malheureux aux primaires internes du parti en 2007 face à Ségolène Royal. Le retour de DSK en figure de sauveur s'inscrit dans la logique d'un récit de campagne, dont l'action s'organise autour de péripéties aisément identifiables.

- **La construction médiatique de la figure providentielle** : Suite à son échec aux primaires du Parti Socialiste, DSK se retire de la vie politique nationale. Avec l'appui du Président Sarkozy, fraîchement élu, il est nommé Directeur Général du FMI. Cette fonction prestigieuse, assumée outre-Atlantique par DSK, contribue à consolider sa réputation d'expert, lui confère une stature internationale et lui permet de se positionner symboliquement au-dessus des clivages partisans, en retrait du cadre politique national. La distance d'une personnalité bien connue des Français tend à susciter le désir pour sa probable candidature, dans un contexte morose de crise économique et financière, plusieurs mois après l'élection de Nicolas Sarkozy à la Présidence de la République. La perspective de leur duel en vue des élections de 2012 est esquissée par les médias, qui contribuent, par touches successives, à affecter DSK d'une aura providentielle et présidentielle.

La présence à distance de l'ancien député du Val-d'Oise est sagement mise en scène par le principal intéressé, profitant de ses responsabilités prestigieuses à Washington pour autoriser la

⁸³³ La tension entre ces deux tendances idéologiques divergentes n'est pas nouvelle : elle se fait particulièrement sensible lorsque la gauche parlementaire accède aux responsabilités et doit soumettre son programme politique aux impératifs de l'économie de marché. C'est le sens que prend notamment ce qui a été qualifié de « tournant de la rigueur » en 1983, lorsque le gouvernement Mauroy met un terme à la politique inspirée du programme commun de la Gauche depuis l'élection de François Mitterrand en 1981 et met en œuvre une politique de rigueur économique (pression fiscale accrue, baisse des dépenses publiques, privatisations, maintien de la France dans le Système Monétaire Européen...). Cf. Vaslin, Jacques-Marie, « 1983 : la gauche prend le tournant de la rigueur », *Le Monde.fr*, le 25 mars 2013. Accessible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2013/03/25/1983-la-gauche-prend-le-tournant-de-la-rigueur_1853681_3234.html

Cf. Becker, Jean-Jacques, Candar, Gilles, *Histoire des gauches en France. Volume 2*, La Découverte, Paris, 2005.

⁸³⁴ Didier Fischer souligne que le recours au mythe de l'homme providentiel est « une constante de notre histoire nationale » (p.40). Auréolé de ses succès passés, militaires ou politiques, le retour de l'homme providentiel fait « figure de mode de régulation en situation de crise » (p.160). Selon Didier Fischer, la disparition de l'homme providentiel du paysage politique français depuis le Général de Gaulle et la naissance de la Ve République en 1958 tient entre autres à la stabilité institutionnelle et politique du régime présidentiel. Dans ce système normalisé, où la somme des intérêts particuliers prime sur l'intérêt général, l'homme politique « tombe de son piédestal » (p.144), et avec lui les « héros » et les « grands hommes ». Pour autant, si aucune figure assimilable à l'homme providentiel n'est apparue depuis le Général de Gaulle, le mythe tend à perdurer de manière diffuse dans les discours politiques, engageant ce que Didier Fischer appelle non sans ironie « les sauveurs aux petits pieds » (p.135). Cf. Fischer, Didier, *L'homme providentiel. Un mythe politique en République de Thiers à de Gaulle*, L'Harmattan, Paris, 2009.

réalisation d'un documentaire sur sa vie publique outre-Atlantique. Le film intitulé « Un an avec DSK, au cœur du FMI » est diffusé par *Canal Plus* le 13 mars 2011⁸³⁵ : les caméras suivent le directeur du FMI dans ses déplacements officiels tout en s'invitant dans l'intimité du couple DSK-Anne Sinclair à leur domicile de Washington. Le documentaire laisse entendre que DSK sera candidat à présidence de la République en 2012 sans toutefois que l'acte de candidature ne soit clairement énoncé. Il s'organise autour d'indices qui ménagent le suspens sur le retour de l'ancien Ministre de l'Économie de Lionel Jospin : DSK arbore un T-shirt sur lequel figure ostensiblement un slogan de campagne potentiel, inspiré de la communication du démocrate Obama en 2008 : « Yes, we Kahn ! »⁸³⁶. Par ailleurs, le documentaire intègre une conversation entre DSK et Bill Clinton, lequel conseille au Directeur du FMI de se présenter à la Présidence de la République.

- **Le coup de théâtre du Sofitel** : Alors que les principaux protagonistes de la campagne présidentielle de 2012 s'apprêtent à entrer dans la course à l'Élysée, l'affaire du Sofitel intervient comme un élément perturbateur. Elle impose un retournement de situation et confère au parcours politique de DSK une dimension icarienne : la victoire annoncée du responsable socialiste se transforme en descente aux enfers. Comme nous l'avons indiqué, l'affaire du Sofitel est amplement relayée par les médias et constitue sans nul doute l'événement politique le plus commenté de l'année 2011.
- **La mise en procès du sauveur** : Les déboires de DSK s'organisent autour du procès l'opposant, au pénal comme au civil, à son accusatrice, Nafissatou Diallo. La procédure judiciaire et ses conséquences désastreuses en termes d'image et de réputation contraignent DSK à abandonner ses velléités présidentielles. Cet exil symbolique du champ politique relance les enjeux narratifs autour de l'élection.
- **L'élection du Président « normal »** : Au terme des primaires de 2011, François Hollande est intronisé candidat du Parti Socialiste. Le duel présidentiel ne s'organise plus autour de la confrontation de deux figures extraordinaires du politique : il se fonde désormais sur une antithèse entre d'une part un Président-candidat peinant à se défaire d'une étiquette « *bling bling* » et d'autre part un responsable socialiste revendiquant ostensiblement sa normalité⁸³⁷. Le 6 mai 2012, François Hollande est élu Président de la République⁸³⁸.

⁸³⁵ Ecoiffier, Matthieu, Alemagna, Lilian, « Le "Secret Story" de Dominique Strauss-Kahn », *Libération.fr*, le 12 mars 2011.

Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2011/03/12/la-secret-story-de-dominique-strauss-kahn_721117

Rédaction, « Présidentielle 2012 : Dominique Strauss-Kahn a pris sa décision », *NouvelObs.com avec AFP*, le 14 mars 2013.

Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20110313.OBS9588/presidentielle-2012-dominique-strauss-kahn-a-pris-sa-decision.html>

⁸³⁶ La formule fait explicitement référence au célèbre slogan de Barack Obama « Yes, we can ! » à l'occasion des élections présidentielles américaines de 2008.

⁸³⁷ Le sobriquet « *bling bling* » fait référence à la culture hip hop et au goût ostentatoire de certaines de ses figures de proue pour les objets et bijoux luxueux et tapageurs. Après plusieurs séquences très médiatisées, Nicolas Sarkozy s'est vu qualifié de « Président bling bling » : la métaphore est d'autant plus saisissante qu'elle intervient quelques mois seulement après l'élection présidentielle, alors que la distance s'est creusée entre un candidat qui avait soulevé de nombreux espoirs grâce à son franc-parler et à sa supposée proximité avec les classes populaires et un Chef de l'État jugé arrogant et indigne de la fonction. Cf. Jardonnet, Emmanuelle, « La guerre des "bling bling" », *20minutes.fr*, le 3 janvier 2008. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/france/204086-guerre-bling-bling>

⁸³⁸ François Hollande a joué de l'impopularité du Président sortant et de son style décrié pour faire valoir l'image d'un candidat normal. La construction de son image prend ainsi le contre-pied de celle qui aurait pu être celle de la candidature Strauss-Kahn face à Nicolas Sarkozy. Cf. Rédaction, « François Hollande remporte l'élection présidentielle », *Le Monde.fr*, le 6 mai 2012.

L'affaire du Sofitel ne constitue toutefois qu'un objet d'analyse connexe dans le cadre de notre recherche sur les vidéos politiques. Si la circulation en ligne des images et des discours a joué sans conteste un rôle majeur dans le retentissement médiatique de l'affaire, cette dernière a pris une ampleur telle qu'elle invite surtout à interroger le statut de l'information journalistique classique et de ses logiques afférentes (hyperfocalisation médiatique, recherche de l'exclusivité, dilution de l'événement dans le direct...).

Les vidéos politiques jouent un rôle plus visible dans le cadre de la construction sur le long terme de l'image du politique et de sa perception. Elles participent de ce que l'on pourrait nommer, pour reprendre le célèbre ouvrage de La Bruyère, une caractérologie politique⁸³⁹, témoignant du pouvoir instituant de l'image médiatique – frappante et redondante – d'un effet de sceau favorisé par la circulation numérique de l'information. Les vidéos politiques participent d'un processus global de portraiture, qui rend compte des modalités selon lesquelles la communication stratégique des responsables politiques se donne à lire, qui tend à cristalliser, en réception, les traits constitutifs de leur image. Figés en formules élogieuses ou disqualifiantes, ces traits sont analogues en ce sens au type moral dressé par le « *caractère* » : ils sont le résultat de l'activité journalistique et d'une créativité numérique foisonnante.

La vidéo s'inscrit à la fois dans la logique du fragment – une entité technosémiotique, une micro-unité de sens – et de l'usage. En tant qu'elle porte un discours sur le politique, qu'elle participe, à sa mesure, à la construction de son image, sa teneur sémiotique importe autant que sa mise en circulation : c'est en effet parce qu'elle circule médiatiquement que la vidéo se rend visible, notoire et publique. Aussi la construction de l'image du politique n'est-elle jamais achevée : les vidéos politiques tendent à montrer qu'il s'agit d'un travail de co-construction engageant acteurs politiques, journalistiques et citoyens. L'image est à la fois représentation et jugement, matériau iconique – circulant et se transformant médiatiquement – et perception incarnée du politique⁸⁴⁰.

D'un point de vue stratégique, l'activité vidéographique militante tend à consolider l'image du politique à partir des représentations élaborées par les politiques eux-mêmes : la logique à l'œuvre est celle du spot de campagne, du clip politique, du morceau de bravoure télévisuel. La représentation revêt les atours euphoriques d'une maîtrise panoramique de l'image : elle sert un portrait valorisant du politique, elle met logiquement au jour ce qui peut susciter le désir.

Par-delà les écarts de conduite mémorables des politiques, entachant comme un stigmate l'image des responsables considérés, l'essor des vidéos politiques en ligne a mis en évidence, de manière

Accessible sur : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/05/06/francois-hollande-elu-president-de-la-republique-avec-51-9-des-voix_1696582_1471069.html

⁸³⁹ *Les Caractères* de La Bruyère s'inscrivent pour partie dans le genre du portrait. Le moraliste entend y dépeindre les mœurs de son siècle à travers une longue série de remarques organisées autour des grands thèmes et structures de la vie sociale sous Louis XIV. La variété humaine et sociale observée s'inscrit dans un souci de variété formelle, autorisant le moraliste à peindre les « *caractères* » qui composent le théâtre du monde. S'ensuit un ensemble disparate de portraits attachés à mettre au jour, non des personnages, mais des types sociaux et moraux, très largement inspirés de la société de cour qui entourait La Bruyère, précepteur du fils du Duc de Condé. Cf. de La Bruyère, Jean, *Les Caractères ou les mœurs de ce siècle*, Le Livre de Poche, Paris, 2004 [1688].

⁸⁴⁰ La perception du politique n'est plus réductible en effet à son expression sondagière dans l'espace télévisuel : elle prend forme à travers une kyrielle de procédures d'évaluations et de commentaires, lesquelles mettent en évidence la dimension fondamentalement interactive – supposant un échange entre les acteurs – de la communication politique.

spectaculaire, les nécessaires limites de leurs stratégies de communication. La circulation de ces vidéos donne ainsi à lire la construction de l'image politique sous l'angle dysphorique du défaut et de la dissonance. Le processus, « *trivial* », contredit le portrait monocorde élaboré par les stratégies de communication partisans : il affecte le politique de représentations dissonantes qu'il soumet, par le jeu de la médiation, à l'appréciation souvent créative des publics. La publication d'une vidéo politique prétend mettre l'accent sur la notabilité d'une occurrence politique dans l'espace public, mais c'est le jeu de sa mise en circulation qui construit sa notoriété – qui confère à l'information sa mémorabilité. Dès lors, l'attention que suscite une vidéo et la perception dont elle fait l'objet regardent à la fois l'ampleur de sa diffusion et les modalités de son éditorialisation. La circulation de la vidéo repose sur un processus instituant de répétition et d'appréciation du fait politique. Elle cristallise un trait caractérogique attribué au politique, lequel peut faire l'objet d'évaluations divergentes, selon la logique propre à la publicité de l'information.

La construction de l'image du politique ne se restreint donc pas à un processus communicationnel homogène. Discours stratégique et contre-discours tactique contribuent à mettre en balance l'unicité des représentations symboliques du politique. Les séquences du Salon de l'agriculture et de la « *bravitude* » ont ainsi durablement affecté la réputation des acteurs politiques qu'elles ont respectivement mis en scène. Dans le premier cas, c'est l'exercice symbolique du pouvoir présidentiel qui est mis en cause par la vidéo et sa mise en circulation : Nicolas Sarkozy y est associé à une formule (« Casse-toi, pauvre con ! », adressé à un visiteur du Salon de l'agriculture en janvier 2008) qui s'est cristallisée, malgré son auteur, en stigmat, qui a condensé symboliquement les reproches diffus adressés au Chef de l'État sur sa présidentialité⁸⁴¹. Dans le second cas, la bévée de Ségolène Royal a suivi le même processus de stigmatisation et de condensation : sa crédibilité de candidate à la Présidence de la République a été durablement entachée par une formule jugée révélatrice d'un défaut de compétences et d'une légèreté malvenue⁸⁴². Les deux vidéos mettent en évidence le rôle instituant et, en l'occurrence, disqualifiant de la « *trivialité* », contribuant à façonner l'image du politique par un jeu de circulation de l'image, à la fois créatif et judiciaire.

2.5. De la scène aux coulisses : la représentation médiatique en questions

Les bornes chronologiques de notre corpus mettent délibérément en évidence une période de transition pour la communication politique médiatisée. Le passage d'un modèle centré sur le rôle hégémonique de la télévision à un modèle intermédiaire et numérique ne signe pas la dissolution de la scène médiatique dans l'espace réticulaire de l'évaluation numérique ; bien au contraire, il souligne que le regard ne se porte plus seulement sur la scène médiatique – pour reprendre la métaphore théâtrale – mais qu'il s'inscrit dans la logique d'un spectacle total, engageant la représentation de la scène et des coulisses.

⁸⁴¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

⁸⁴² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°10, p.93.*

La communication politique se donne à lire à travers le spectacle de la parole et du corps politique mais également à travers la sémiotisation des mécanismes qui la sous-tendent⁸⁴³.

Internet propose ainsi un ensemble d'objets et de pratiques qui tendent à dissoudre l'autonomie de la scène politique médiatisée – dont l'archétype est la scène télévisuelle – qui abolissent symboliquement le « quatrième mur » séparant les acteurs politiques des spectateurs⁸⁴⁴. Ainsi les médias numériques ont-ils favorisé l'exhibition critique d'objets communicationnels jusqu'alors cantonnés à l'espace des coulisses : c'est le sens que prend par exemple la médiatisation des vidéos *off*, donnant à lire la mise en scène du politique sous l'angle d'un processus global, engageant une extension du champ de sa capture. Par ailleurs, la communication politique est soumise en ligne à une activité de jugement et de commentaire qui se donne explicitement à voir et à lire, qui dissout le mythe de la passivité des publics face à la communication de masse. La réception y apparaît sous la forme d'une activité communicationnelle à la fois visible et lisible : diffusion et éditorialisation d'information, commentaire et évaluation, création d'objets originaux... La communication politique est saisie par un point de vue numérique – via ses dispositifs, objets et pratiques – qui s'attache tout autant à examiner le fait politique que les modalités de sa médiatisation.

Cette réflexivité digitale impose un retour problématique aux sources rhétoriques de la communication politique, à sa visée persuasive dont les dispositifs numériques interrogent les ressorts et la pertinence. C'est en effet la vraisemblance du discours – point d'ancrage majeur du discours sophiste – qui est mise en procès à travers une activité communicationnelle soucieuse de débusquer les faux-semblants, avide de transparence et de vérité. Les conditions de médiatisation du politique font ainsi l'objet d'un examen plus ou moins scrupuleux, dont le mot d'ordre idéologique est le « décryptage ». Les cadres de la communication politique médiatisée sont soumis à une activité symbolique et réflexive de déconstruction : elle témoigne autant de l'appropriation par les publics des normes et codes en la matière que d'une lecture de la communication politique obsédée par la transparence.

Si Internet constitue un nouvel espace stratégique pour le politique, sa singularité réside sans doute davantage dans le déploiement tactique d'une activité de lecture à la fois critique et créative de la communication politique, comme s'il s'agissait pour le public de débusquer le sens délibérément dissimulé d'un piège destiné à le tromper. Nous reprenons ici les réflexions de Pierre Schaeffer sur la notion de dispositif qui nous semblent pleinement rendre compte de la méfiance inspirée par la communication politique contemporaine. Ainsi compare-t-il le dispositif à un « *piège tendu par l'animal humain pour sa*

⁸⁴³ L'attention médiatique portée aux coulisses de la communication politique met l'accent sur le processus de construction sociale dont elle fait l'objet en amont. Elle dénature en quelque sorte le spectacle politique. En proposant des représentations inédites du politique – via notamment les vidéos *off* – en autorisant un élargissement des espaces de discours critiques à l'égard de la communication politique, les médias numériques s'inscrivent dans la lignée de l'activité journalistique classique, qui commente et interprète les stratégies d'acteurs, et des programmes métamédiatiques, qui, à l'instar d'« Arrêts sur images », entendent proposer une lecture critique et réflexive de la communication politique médiatisée.

⁸⁴⁴ Le théâtre constitue une métaphore éculée mais féconde pour rendre compte des mécanismes selon lesquels la communication du pouvoir se donne à voir et à lire. La notion de « quatrième mur » est empruntée à Denis Diderot, qui, dans son *Discours sur la poésie dramatique*, formule l'idée qu'un écran imaginaire s'interpose entre la salle et la scène, entre les spectateurs et les acteurs : « Soit donc que vous composiez, soit que vous jouiez, ne pensez non plus au spectateur que s'il n'existait pas. Imaginez sur le bord du théâtre un grand mur qui vous sépare du parterre : jouez comme si la toile ne se levait pas. » Le principe du « quatrième mur », qui n'est pas sans rappeler l'utilisation métaphorique du mur (« wall ») sur Facebook, confère à la scène sa clôture et son ouverture : il lui accorde une paradoxale autonomie, illusion d'un miroir sans tain, qui autorise le spectateur à remplir un rôle de voyeur sans toutefois pouvoir intervenir sur la scène, apostropher l'acteur. Cf. Diderot, Denis, « Discours sur la poésie dramatique », *Écrits sur le théâtre. I. Le drame*, Pocket, 1995 [1758], p.201.

capture en vue d'observation »⁸⁴⁵. En autorisant un élargissement de la saisie réflexive, sinon critique, de la communication politique médiatisée, Internet tend à affirmer son identité médiatique propre, à exprimer ce qui distingue spécifiquement ses dispositifs des espaces médiatiques traditionnels.

Notre corpus de vidéos met en évidence ce travail numérique de démystification de la scène politique. Outre les vidéos *off* qui rendent public ce qui ne devrait pas l'être et remettent en perspective les mises en scènes négociées et officielles du politique, plusieurs objets témoignent, toute proportion gardée, d'une démarche de déconstruction des initiatives stratégiques en matière de communication politique. Ainsi, le 20 août 2008, l'ancienne Secrétaire



Figure 48 : Opération de communication de Nadine Morano - 2008

d'État à la Famille, Nadine Morano, se rend dans un hypermarché Carrefour de Marseille pour faire valoir la baisse supposée des prix en matière de fournitures scolaires⁸⁴⁶. Cherchant à éteindre la polémique sur ce sujet – des chiffres contradictoires opposent en effet diverses associations familiales – Nadine Morano entend trouver sur le terrain des témoignages qui abonderont en son sens.

Alors qu'une mère de famille fait part face aux caméras de l'insuffisance de l'allocation de rentrée scolaire, son directeur-adjoint de cabinet lui présente un père de famille, ostensiblement satisfait de la baisse des prix qu'il a constatée depuis la dernière rentrée. La scène filmée, entre autres, par les caméras de *Rue89* sert le plan de communication de la Secrétaire d'État, avant que l'identité du père de famille ne soit révélée publiquement : contacté par *20minutes.fr*, le client n'était pas présent sur les lieux par hasard. Il s'agissait de Bruno Sangline, premier adjoint au maire UMP de Bouc-Bel-Air. La séquence, qui n'est pas diffusée par *TF1*, dont les caméras sont sur place pour couvrir le déplacement de Nadine Morano, est publiée le 22 août sur *Rue89* sous un titre évocateur : « Nadine Morano en opération de com' rondement menée ». L'article dans lequel s'inscrit la vidéo fait également part de la déconstruction de l'opération de communication mise en œuvre par Nadine Morano⁸⁴⁷.

⁸⁴⁵ Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer, Tome 1. Genèse des simulacres*, Seuil, Paris, 1970, p.158.

⁸⁴⁶ Glad, Vincent, « Piégée en vidéo, Nadine Morano rate son coup de com' », *20 minutes.fr*, le 26 août 2008. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/france/246944-piegee-video-nadine-morano-rate-coup-com> Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°33, p.251.*

⁸⁴⁷ Le titre de l'article est évocateur : « Face aux caméras, Morano interroge un quidam... élu UMP ». Cf. Miara, Frédéric, « Face aux caméras, Morano interroge un quidam... élu UMP », *Rue89*, le 22 août 2008. Accessible sur : <http://www.rue89.com/marseille/le-quidam-qui-discute-avec-morano-a-la-tele-est-elu-ump>



Figure 49 : Intervention de Françoise de Panafieu dans "Ripostes" - 2008

Dans un registre analogue, deux vidéos mettant en scène Françoise de Panafieu témoignent de l'activité de lecture critique et réflexive opérée sur le Web : l'une s'inscrit dans la logique du travail d'investigation journalistique, l'autre est éditorialisée par un internaute hostile à l'UMP, en l'occurrence à l'ancienne candidate à la Mairie de Paris⁸⁴⁸. La première vidéo est diffusée par le Webmagazine *iPol* à

l'occasion des élections municipales de 2008 : les journalistes proposent une lecture réflexive du site de campagne de Françoise de Panafieu, au sein duquel les Parisiens sont invités à poser leurs questions à la candidate sous forme de brèves vidéos dans l'espace « Panaf TV ». Un visionnage attentif de la vidéo montre que les interviewés – présentés comme de simples citoyens parisiens – sont également militants de l'UMP et procèdent, chacun leur tour, en arrière-plan des vidéos, à une distribution de tracts. La lecture de l'image se veut ici critique : les journalistes entendent débusquer les non-dits de la représentation médiatique, en exhibant les artifices de la communication de la candidate.

La mise en péril des opérations de communication par leur lecture critique sous forme de vidéos dédiées ne constitue pas l'apanage du travail journalistique : elle intervient également dans le cadre d'initiatives individuelles, par lesquelles les vidéos donnent à lire à la fois la scène politique et sa lecture critique. C'est ainsi le cas d'une séquence consacrée au passage de Françoise de Panafieu dans l'émission « Ripostes » du 20 janvier 2008 en pleine campagne pour les élections municipales. Alors que le journaliste Serge Moati interroge la parlementaire sur son vote concernant les tests ADN relatifs au projet de loi Hortefeux sur l'immigration, la candidate affirme en premier lieu qu'elle a voté contre l'amendement avant d'avouer qu'elle s'est abstenue⁸⁴⁹. La séquence ne passe pas inaperçue : elle est commentée dans la presse, qui met l'accent sur cette intervention dissonante, et par les adversaires de la candidate. La vidéo sur laquelle nous nous appuyons fait l'objet d'un montage et d'une éditorialisation à charge contre Françoise de Panafieu. Après avoir rappelé le cadre médiatique initial de l'échange, elle fait précéder les propos de la candidate d'un artifice de montage : une



Figure 50 : Vidéo diffusée sur le site de campagne de Françoise de Panafieu - 2008. Les signes du "décryptage"

Une de presse écrite présentant en gros titres : « Panafieu, Flagrant délit de mensonge ». Le recours à l'univers de la presse écrite tend à la fois à authentifier la valeur de l'information et à mettre l'accent sur sa dimension exclusive. De fait, l'éditorialisation de la vidéo repose sur un effet de scoop qui entend attirer

⁸⁴⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°30, p.227 et Vidéo n°18, p.157.*

⁸⁴⁹ S.P., « Tests ADN : les hésitations de Françoise de Panafieu », *Le Figaro.fr*, le 23 janvier 2008. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2008/01/23/01002-20080123ARTFIG00504-tests-adn-les-hesitationsde-francoise-de-panafieu.php>

l'attention du public sur ce qu'elle présente comme une bêtise notable et risible⁸⁵⁰. L'énonciation se fait dévoilante : elle soumet les artifices du discours politique à un exercice d'explicitation critique par le biais de ce que nous pourrions nommer une représentation augmentée⁸⁵¹.

Ainsi, la *politicalité* des vidéos politiques regarde à la fois leur instrumentalisation par les acteurs de la communication et les modalités selon lesquelles elles façonnent l'image et le discours politiques. L'inscription des vidéos dans l'espace « *trivial* » du numérique contraint les stratégies de communication à prendre en compte les contraintes plurielles du réseau. L'impératif de distinction qui s'impose au politique est garant des conditions de circulation de l'information en ligne et de la standardisation des quelques dispositifs majeurs en la matière. Le poids des industries numériques et leur interconnexion restreignent le champ notoire de l'expressivité politique : l'attention des publics se concentre ainsi sur une poignée d'objets qui participent des récits médiatiques majeurs dans le champ politique (à l'image du récit de campagne) tout en affectant sur le long terme – positivement ou non – l'image et la réputation du politique. La représentation vidéographique du politique contribue par ailleurs à la mise en débat de la communication politique, qui devient l'objet à part entière d'une lecture critique et créative. La *politicalité* des vidéos revêt donc une dimension réflexive majeure qui témoigne d'une extension sans précédent du champ de la communication politique tout en contribuant à la mettre en procès.

3. Vidéos et contextes politiques

Le pouvoir des vidéos politiques, et plus globalement la question de la construction du sens, sont indissociables du tissu d'objets et de pratiques médiatisés dans lequel elles s'inscrivent et à partir duquel elles peuvent être comprises. Il nous apparaît donc opportun de penser la *politicalité* des vidéos dans la perspective de leur contexte de réception, à partir du cadre théorique que nous avons préalablement défini dans la première partie de notre recherche.

3.1. L'épaisseur culturelle des vidéos politiques

La compréhension communicationnelle des vidéos politiques est indissociable du contexte médiatique et social dans lequel elles s'inscrivent. Rappelons à cet égard que les objets composant notre corpus sont :

- des textes médiatiques : ce sont des objets polysémotiques qui forment une totalité de sens,
- des objets « *triviaux* », indissociables du principe de circulation qui sous-tend leur existence,

⁸⁵⁰ La vidéo se clôt symboliquement sur une émoticône donnant à lire la position satirique de l'énonciateur vis-à-vis de la scène télévisuelle et recherchant ostensiblement la connivence du lecteur.

⁸⁵¹ La vidéo enrichit en effet la scène télévisuelle (à savoir l'intervention de Françoise de Panafieu sur le plateau de Serge Moati) d'une plus-value éditoriale, qui lui redonne sens et joue pleinement la carte du pamphlet contre la candidate. Indice de sa *politicalité*, la vidéo est ainsi réinvestie dans un article du site internet de *Libération* le 23 janvier 2008. Cf. F.V., « Delanoë tacle Panafieu sur son cafouillage sur les tests ADN », *Libération.fr*, le 23 janvier 2008. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2008/01/23/delanoe-tacle-panafieu-sur-son-cafouillage-sur-les-test-adn_15120

- le résultat de pratiques médiatiques et sociales qui suspendent et redéfinissent incessamment le spectre de leurs significations possibles.

Ainsi, l'analyse sémiotique des vidéos politiques croise irrémédiablement leur dimension communicationnelle : elle ne peut considérer l'objet dans une clôture artificielle et figée, mais doit au contraire s'ouvrir au tissu d'objets et de pratiques matérialisées qui forment une dynamique contextuelle féconde et utile à la compréhension des vidéos⁸⁵².

De ce point de vue, le processus de construction du sens prend appui sur les éléments signifiants qui composent le noyau vidéographique, et sur :

- le cotexte éditorial auquel la vidéo est intrinsèquement rattachée, en d'autres termes son « *énonciation éditoriale* »⁸⁵³,
- les contextes social, politique et médiatique de la vidéo, ce qu'Annette Béguin-Verbrugge appelle le « *contexte convocable* »⁸⁵⁴. D'un point de vue sémiotique, ce contexte ne saurait être appréhendé comme un ensemble lâche de données et de représentations plus ou moins définies. Comme le souligne Jean-Marie Floch, il s'organise autour de réalités textualisées susceptibles d'intéresser le projet sémiotique :

« Le fameux contexte de communication sera pris en considération (...) à partir du moment où il est lui-même abordé comme un objet de sens, comme un *texte*. Il aura alors intégré l'ensemble des réalités dont s'occupe la sémiotique et celle-ci n'aura pas perdu de vue son projet. Bien plus, elle aura gagné la légitimité de son intervention et conservé l'autonomie de sa démarche, parmi tant d'autres approches autrement légitimes : l'histoire, la sociologie, le marketing... »⁸⁵⁵

Le contexte convocable se fait donc texte : il se compose d'éléments disparates susceptibles d'être mis en relation avec le texte vidéographique lui-même et renvoie à la culture supposée, nécessairement idéale, du récepteur. La prise en compte des productions de la communication de masse – journalistique ou non – engage ainsi un spectre d'objets et d'informations auquel le public a probablement été exposé. C'est à partir de cette hypothèse que nous envisageons notre approche sémiopragmatique des vidéos, dans la perspective d'une relation ténue entre le texte médiatique et les objets notoires de la culture de masse (de natures diverses : politique, institutionnelle, médiatique, sociale, artistique, économique...).

La campagne présidentielle de Ségolène Royal en 2007 offre un terrain d'analyse fécond pour appréhender la construction du sens des vidéos et le rôle majeur du contexte politique en la matière. Ainsi, la séquence télévisuelle au cours de laquelle Ségolène Royal annonce qu'elle sera très probablement candidate à la Présidence de la République intervient le 14 avril 2006 sur le plateau du « Grand Journal » de *Canal Plus*⁸⁵⁶. La dirigeante socialiste jouit alors d'une forte popularité dans les sondages d'opinion,

⁸⁵² Boutaud, Jean-Jacques, Veron, Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, op. cit.

⁸⁵³ Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, op. cit., p.86.

⁸⁵⁴ *Ibidem*

⁸⁵⁵ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris, 1990, p.4.

⁸⁵⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°9, p.85.*

rompant avec le désamour dont font l'objet les « éléphants » du PS, au premier rang desquels figurent notamment ses futurs concurrents à la primaire, Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius⁸⁵⁷. La rhétorique de proximité dont joue Ségolène Royal à travers son site « Désirs d'avenir » est relayé sur le plateau de Michel Denisot par une décontraction apparente et la complicité qu'elle affiche avec les deux vedettes présentes à ses côtés : la chanteuse de rap, Diam's, et l'humoriste et comédien, Jamel Debozze. Le pas de danse qu'elle effectue avec ce dernier prend un tout autre sens lorsque la séquence est diffusée et rééditorialisée quelques mois plus tard sur *YouTube* en pleine campagne électorale. Depuis la diffusion télévisuelle de l'émission, Ségolène Royal est devenue la candidate officielle du PS : la popularité dont elle jouissait dans les enquêtes



Figure 51 : Ségolène Royal, Jamel Debozze et Diam's sur le plateau du "Grand Journal" de Canal Plus - 2006

d'opinion et autres sondages s'est effritée, laissant place à une série de dissonances médiatiques et à un sentiment de défiance quant à sa présidentialité. La légèreté et l'inconséquence dont on l'accuse confèrent à sa participation au « Grand Journal », quelques mois auparavant, une dimension dysphorique : le contexte de rediffusion de la séquence invite à réinterpréter sa performance, non plus sous l'angle d'une heureuse familiarité, mais sous celui d'un défaut de crédibilité. Le texte vidéographique résonne ainsi avec l'ensemble des textes médiatiques constitutifs des circonstances plus ou moins immédiates de la diffusion de la vidéo sur *YouTube* le 4 mars 2007.

Dans un registre analogue, les deux vidéos consacrées d'une part aux propos de la candidate sur les 35 heures, et d'autre part à sa visite officielle en Chine sont respectivement indissociables :

- du contexte de la primaire socialiste à l'occasion de laquelle la séquence angevine est tactiquement diffusée et mise en circulation au détriment de Ségolène Royal.
- de l'inversion des courbes de popularité entre la responsable socialiste et Nicolas Sarkozy⁸⁵⁸, au moment stratégique où ce dernier est officiellement investi candidat de l'UMP, une semaine plus tard, le 14 janvier 2007 à la Porte de Versailles, à l'occasion d'un retentissant meeting⁸⁵⁹.

Autre effet contextuel, la question du calendrier politique et médiatique – que nous évoquerons plus avant – intervient dans la construction du sens des vidéos et dans la perception de leur *politicité*. Les deux *lip dubs* d'Europe  cologie Les Verts et des Jeunes Populaires nous offrent un exemple pertinent du rôle joué par leur contexte de diffusion. Le premier est publié le 11 mai 2009 sur *Dailymotion* et sur les divers sites associés à la formation politique : il s'inscrit dans le contexte de la campagne pour les élections

⁸⁵⁷ Piquard, Alexandre, « Sarkozy, le PS, Le Pen... que disaient les sondages il y a cinq ans ? », *Le Monde.fr*, le 27 janvier 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/01/27/sarkozy-le-ps-le-pen-que-disaient-les-sondages-il-y-a-cinq-ans_1468378_823448.html

⁸⁵⁸ Rédaction, « Présidentielle 2007 : les intentions de vote », *Le Monde.fr*, le 22 décembre 2006 (dernière mise à jour le 27 décembre 2007). Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/visuel/2006/12/22/presidentielle-2007-les-intentions-de-vote_848463_3224.html

⁸⁵⁹ Gas, Valérie, « Sarkozy : la métamorphose ? », *RFI.fr*, le 15 janvier 2007. Accessible sur : http://www1.rfi.fr/actufr/articles/085/article_48910.asp

européennes de 2009 et met à contribution têtes de listes et militants écologistes dans une vidéo participative. Initiative alors originale, en phase avec la pratique du *lip dub* très populaire sur Internet, la vidéo relève des objets promotionnels traditionnellement mobilisés en période de campagne électorale⁸⁶⁰.

Le second *lip dub* est officiellement lancé par les Jeunes Populaires le 11 décembre 2009⁸⁶¹ : sa diffusion intervient entre deux scrutins électoraux, les européennes de juin 2009 et les régionales de 2010. La période choisie est donc peu propice à la mise en visibilité d'objets promotionnels de ce type, traditionnellement cantonnés à la communication persuasive. Le *lip dub* est diffusé en ligne avant même son lancement officiel par les Jeunes Populaires et met donc en déroute l'exclusivité d'un plan de communication auquel ont pris part les figures majeures de l'exécutif. Il fait très rapidement l'objet de commentaires acerbes et moqueurs qui contribuent à construire durablement sa notoriété. Alors qu'il relève du même genre audiovisuel que la vidéo mise en œuvre par Europe Écologie Les Verts, le *lip dub* est unanimement perçu comme une dissonance communicationnelle. Sans aucun doute le contexte politique de diffusion et la mise en perspective symbolique de l'objet dans l'histoire de la communication politique et de ses textes médiatiques sont-ils de nature à expliquer l'évaluation railleuse dont la vidéo a fait l'objet. La dignité symbolique du responsable politique est ici mise à mal par l'intervention de plusieurs ministres dans une mise en scène jugée inappropriée, peu conforme aux codes de la représentation médiatique du pouvoir, tranchant avec le contexte pesant de crise économique et financière alors vivement ressenti par les Français.

Par ailleurs, les parcours individuels des hommes et femmes politiques et les fonctions successivement occupées par ces derniers tendent à encadrer la réception des vidéos politiques auxquelles ils prennent part. Ainsi, la trajectoire politique de Nicolas Sarkozy offre un terrain d'analyse intéressant pour envisager la relation entre vidéos et contextes politiques. Chacune des fonctions occupées par l'ancien Chef de l'État a logiquement contraint les modalités de sa communication et la compréhension des productions médiatiques auxquelles il a pris part. Le discours et la parole politiques sont en effet garants des modèles énonciatifs – culturellement et historiquement institués – à partir desquels ils sont évalués. Ainsi, les vidéos consacrées aux déplacements de Nicolas Sarkozy à La Courneuve et à Argenteuil en 2005⁸⁶² doivent être replacées dans leur contexte initial de diffusion – celui d'un discours de fermeté autorisé par la fonction de Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'Intérieur, moins de trois ans après l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle. La compréhension des séquences considérées – sources, nous l'avons indiqué, de polémiques autour de l'image du Ministre – est liée à la réponse politique apportée par le Président Chirac dans ce domaine régalien depuis sa réélection en 2002.

Lorsque Nicolas Sarkozy est pressenti pour devenir le candidat officiel de l'UMP en vue de l'élection présidentielle de 2007, la fermeté de son discours en matière de sécurité tend à accentuer les

⁸⁶⁰ Notons par ailleurs que les résultats du scrutin ont été particulièrement favorables à Europe Écologie Les Verts, qui a obtenu plus de 16 % des suffrages, faisant jeu égal avec le Parti Socialiste. Cf. Rédaction, « La synthèse des résultats en France », *Le Monde.fr*, le 7 juin 2009. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/elections-europeennes/article/2009/06/07/europeennes-l-ump-en-tete-le-ps-en-fort-recul_1203615_1168667.html

⁸⁶¹ Andriamanana, Tefy, « Les jeunes UMP dévoilent leur lip dub », *L'Express.fr*, le 12 décembre 2009. Accessible sur : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-jeunes-ump-devoilent-leur-lip-dub_835608.html

⁸⁶² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°5 et n°6, pp.57-70.*

antagonismes autour de son image. La perspective d'un élargissement de son pouvoir favorise chez ses détracteurs le déploiement d'une lecture anxiogène de ses interventions médiatiques. À cet égard, le vidéo-montage « Le Vrai Sarkozy », diffusé par l'association Ré-So le 5 juillet 2006 sur *Dailymotion* constitue une pertinente illustration de l'appréciation passionnée dont peut faire l'objet la communication de Nicolas Sarkozy en cette période de précampagne électorale⁸⁶³. Le montage repose sur la réédition d'archives télévisuelles notoires, qui se donnent moins à lire sous l'angle d'une évaluation critique et rétrospective de l'action du Ministre, que dans la perspective de l'élection présidentielle à venir. L'image est ici réénoncée dans le cadre d'un pamphlet qui table sur la contingence et l'incertitude de l'avenir : l'éditorialisation de la vidéo exploite cette vacance constitutive du politique, cette inconnue qui prend la forme « *pathémique* » d'une sémiotique du danger⁸⁶⁴. Reprenant la tripartition lacanienne proposée par Bernard Lamizet pour définir la médiation, le vidéo-montage joue pleinement des relations étroites qui se trament entre le réel (la pratique effective du pouvoir par Nicolas Sarkozy), l'imaginaire (la peur d'un pouvoir autoritaire, voire dictatorial, l'angoisse face à l'avenir) et le symbolique (les représentations médiatiques du pouvoir)⁸⁶⁵.

Enfin, les contraintes pesant sur la communication de Nicolas Sarkozy changent de nature lorsqu'il accède en 2007 à la Présidence de la République. La construction médiatique de son image s'inscrit désormais dans le cadre tenu des codes et attendus de la représentation présidentielle. La position institutionnelle occupée par Nicolas Sarkozy intervient en sa défaveur lorsque sont diffusées sur les écrans de télévision et sur Internet un ensemble de séquences peu conformes aux représentations collectives de la présidentialité, telles qu'elles s'expriment dans l'espace public médiatique⁸⁶⁶. L'image ne vaut pas pour elle-même mais doit être lue dans son contexte politique et social : si la fermeté du verbe sarkozyste sert le candidat jusqu'en 2007, les écarts de langage et de comportements de Nicolas Sarkozy, devenu Chef de l'État, témoignent d'une transgression – celle de la retenue et de la hauteur présidentielles – qui donnent à lire sa communication, non plus sous l'angle de la performance verbale, mais sous celui d'une représentation défailante.

Enfin, dans le registre culturel, la question du contexte est essentielle à la compréhension des contrats de communication mis en œuvre par certaines productions médiatiques originales, à l'image des publicités parodiques diffusées par l'opposition socialiste à Nicolas Sarkozy pendant son quinquennat. Ainsi, la culture numérique, à travers ses objets et dispositifs devenus infraordinaires, constitue un espace stratégique de connivences, jouant de références très largement partagées avec le public pour servir un

⁸⁶³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°69, p.383*.

⁸⁶⁴ L'échéance électorale devient à cet égard une question de vie ou de mort. La vidéo ne représente pas le pouvoir sous l'angle de sa conquête démocratique, mais sous celui d'une « *domination* » par la force, vécue comme un « *péril* ». Cf. Étymologie du substantif « danger » in *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Danger », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁸⁶⁵ Lamizet, Bernard, *L'imaginaire politique*, Hermès-Lavoisier, Cachan, 2012.

⁸⁶⁶ Outre les caricatures dont il fait l'objet – dans la lignée d'une longue tradition journalistique, Nicolas Sarkozy, devenu Chef de l'État, est souvent accusé de désacraliser la fonction présidentielle – révélant en ce sens les enjeux symboliques qui se trament autour de la représentation politique en France. Cf. Truong, Nicolas, « De Mitterrand à Sarkozy, une irrésistible érosion de la fonction présidentielle et du corps politique », *Le Monde.fr*, le 4 mars 2011. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/03/04/de-mitterrand-a-sarkozy-une-irresistible-erosion-de-la-fonction-presidentielle-et-du-corps-politique_1488416_3232.html

Cf. Valerio, Ivan, « Rozès : pour 2012, Sarkozy "doit rompre avec son image" », *Le JDD.fr*, le 27 mai 2011. Accessible sur : <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Stephane-Rozes-pour-la-presidentielle-Nicolas-Sarkozy-doit-rompre-avec-son-image-321105>

discours satirique à l'encontre de la politique de Nicolas Sarkozy. Le Parti Socialiste publie sur son compte *Dailymotion* le 9 février 2010 une vidéo parodique (« Chercher... ») d'un spot publicitaire de *Google*, intitulé « Parisian love » et diffusé sur les écrans de télévision américains à l'occasion de la 43^{ème} édition du *Superbowl* le 1^{er} février 2010⁸⁶⁷. Y sont représentées les activités d'un usager du célèbre moteur de

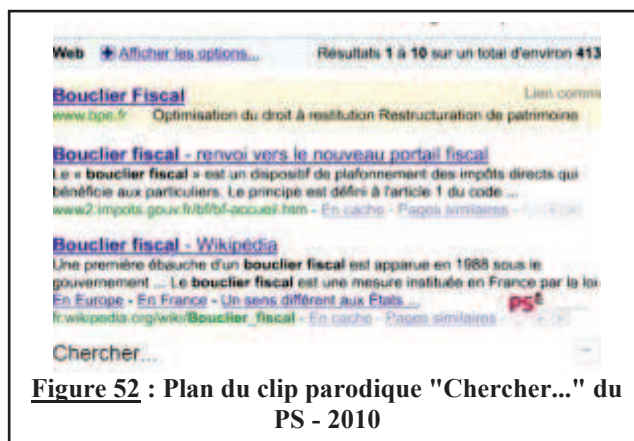


Figure 52 : Plan du clip parodique "Chercher..." du PS - 2010

recherche face à son écran, qui affiche un ensemble automatisé de résultats relatifs à ses requêtes touristiques. Dans la version parodique du Parti Socialiste, les résultats obtenus sont liés à la politique de Nicolas Sarkozy, laquelle est systématiquement associée à une série d'échecs. La perspective satirique de la vidéo s'appuie sur une culture médiatique quotidienne, tirant partie des possibilités rhétoriques de la sémiosphère numérique. Dans un registre analogue, le Mouvement des Jeunes Socialistes a également diffusé en ligne des vidéos parodiques s'appuyant sur ces éléments, en représentant, de manière satirique, la relation de Nicolas Sarkozy à son *I-Phone*⁸⁶⁸ et au célèbre réseau socionumérique *Facebook*⁸⁶⁹.

Ainsi, le processus de construction du sens qui accompagne la réception des vidéos politiques joue d'une articulation ténue entre les signes qui structurent l'objet médiatisé et le contexte potentiellement mobilisable, à savoir un hors-texte, un ensemble de références textualisées à partir desquelles l'activité de lecture est susceptible de s'élaborer.

3.2. La question de l'agenda médiatique

La notoriété des vidéos politiques tient, nous l'avons évoqué, à la qualité de leur mise en circulation intermédiatique. En de nombreux aspects, l'activité audiovisuelle en ligne s'inscrit dans le cadre de l'agenda médiatique, plus communément nommé *agenda-setting*, depuis sa théorisation par McCombs et Shaw en 1972⁸⁷⁰. Ce modèle, qui a ouvert la voie à de nombreux travaux en communication publique et politique, établit une relation de causalité entre les thèmes abordés par les médias de masse et les problèmes jugés importants par le public (à travers notamment les enquêtes d'opinions et autres travaux chiffrés réalisés par les instituts de sondage). L'*agenda-setting* pourrait se traduire par « établissement de l'ordre du jour dans le domaine des affaires publiques » : sa théorisation, depuis les travaux fondateurs de McCombs et Shaw, a été critiquée et précisée dans ses présupposés et implications comme le résume très bien l'article

⁸⁶⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°67, p.375.*

⁸⁶⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°66, p.371.*

⁸⁶⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°65, p.366.*

⁸⁷⁰ McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., « The agenda-setting function of mass media », *article cité*

de Jean Charron paru en 1995 dans la revue *Hermès*⁸⁷¹. Le questionnement autour de l'*agenda-setting* s'est notamment focalisé, en amont, sur le processus de construction de l'information publique par les acteurs autorisés, engageant en ce sens une étude des relations entre les sources de l'information et les acteurs médiatiques et politiques. Ce processus de construction, qui tend à préfigurer l'*agenda-setting*, constitue ce que l'on appelle l'*agenda-building*, dont Dietram A. Scheufele propose une pertinente description dans un article dédié⁸⁷². L'activité de sélection, de façonnement et de publication de l'information doit beaucoup *in fine* aux éditorialistes et aux responsables de presse qui esquissent les contours de l'espace public. Peu étudié, l'*agenda-building* est étroitement lié à un système de contraintes externes (le marché médiatique, la législation, le climat politique et social...) et internes (l'organisation des entreprises médiatiques, le rôle des décideurs journalistiques en matière éditoriale...).

Dans le cadre de la communication politique, la question de l'agenda est structurante : elle permet de penser la relation entre calendrier politique et intérêts médiatiques. Ainsi, les périodes électorales favorisent la mise en récit des éléments invariants de la campagne : les déclarations de candidature, les déplacements officiels, les interventions médiatiques, les meetings, les débats et l'élection elle-même. Dès lors se trame une relation de subordination réciproque entre la communication des responsables politiques et l'activité éditoriale des acteurs journalistiques. La perception de la campagne dans sa temporalité s'incarne à travers la mise en place d'un récit médiatique préfiguré par les invariants du calendrier politique et l'importance que leur accordent les journalistes⁸⁷³.

Toutefois, les contingences du réel tendent à perturber la mise en œuvre d'un schéma canonique en matière éditoriale : l'imprévu, l'aléa, l'accident s'inscrivent dans le récit de campagne et peuvent déterminer, pour partie, la teneur du débat public. L'histoire récente des élections présidentielles françaises indique à cet égard que les événements imprévus contraignent les opérations de communication politique et infléchissent la médiatisation du débat. Le thème de l'insécurité, placé en 2002 au cœur de la stratégie du Président-candidat Chirac avec pour mot d'ordre la « *tolérance zéro* » en matière de délinquance, a ainsi acquis une forte visibilité, alors que les quelques mois ayant précédé le scrutin ont été marqués par de tragiques fait-divers amplement relayés dans les médias⁸⁷⁴. De la même manière, l'affaire Mohamed Merah survenue à quelques semaines du premier tour en 2012 a contribué à polariser l'attention médiatique autour

⁸⁷¹ Dans son article, Jean Charron revient sur les précisions apportées à la théorie de l'*agenda-setting* depuis sa formulation originelle en 1972. L'ensemble des parties-prenantes théoriques du concept y est interrogée, depuis la question des acteurs à celle de la relation entre sources d'information et médias, principal champ d'étude visé par l'extension de l'*agenda-setting*. Cf. Charron, Jean, « Les médias et les sources : les limites du modèle de l'*agenda-setting* », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.73-92.

⁸⁷² Scheufele, Dietram A., « Agenda-Setting. Priming and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication », *Mass Communication & Society*, Vol. 3, n° 2-3, 2000, pp. 297-316.

⁸⁷³ Ainsi, sur le plan éditorial, Claes H. de Vreese distingue deux approches de l'*agenda-setting* en matière d'élections : l'une est sacerdotale (les journalistes considèrent les élections comme représentatives de la démocratie et accordent la priorité aux informations afférentes), l'autre est pragmatique (l'information électorale n'est qu'une information parmi d'autres avec lesquelles elle est mise en concurrence). Cf. de Vreese, Claes H., « Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting : The Netherlands and Beyond », *European Journal of Communication*, Vol. 16, n°2, 2001, pp. 155-180.

⁸⁷⁴ Née, Émilie, *L'insécurité en campagne électorale*, Honoré Champion, Paris, 2012.

Le traitement médiatique de l'affaire Paul Voise a consolidé l'omniprésence de la thématique sécuritaire dans la campagne électorale de 2002. Après avoir été roué de coups, le septuagénaire a vu son domicile brûlé par ses agresseurs. Quelques jours avant le premier tour des élections, le fait divers fait la Une des journaux télévisés et suscite la controverse. Après l'éviction de Lionel Jospin le 21 avril, *TF1* est accusée d'avoir favorisé l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour en surexploitant le thème de l'insécurité, à l'image du traitement médiatique accordé à cette retentissante affaire. Cf. Gautier, Anthony, « *Affaire Paul Voise* » *Enquête sur un fait divers qui a bouleversé la France à la veille de la Présidentielle*, L'Harmattan, Paris, 2003.

de préoccupations liées à l'insécurité et à l'intégrisme islamique, sans pour autant éclipser les thématiques jugées prioritaires du travail et du pouvoir d'achat⁸⁷⁵.

Les périodes d'exercice du pouvoir redéfinissent l'activité communicationnelle des responsables politiques et la problématique de l'agenda médiatique. La narrativité prototypique de la campagne électorale, qui s'organise autour du couple tension/résolution et d'une symbolique quête du Graal, s'estompe au profil d'un récit plus aléatoire, marquée par une succession d'unités narratives. La vie politique est restituée par les médias sous forme de « séquences » ou d' « épisodes », pour reprendre la terminologie courante des professionnels du journalisme. La majorité au pouvoir organise stratégiquement la promotion de sa politique qui, dans le cadre démocratique, fait l'objet d'une mise en procès par l'opposition. Les logiques d'acteurs et d'agendas s'entrecroisent et prennent forme dans la mise en œuvre de l'agenda médiatique, selon les priorités éditoriales des professionnels de l'information. Les divers champs considérés – politique, social, économique... – entretiennent des relations d'étroites dépendances : l'agenda médiatique s'articule ainsi autour des événements programmés (un sommet international, un déplacement officiel, un débat) et des événements imprévus (au même titre qu'en période de campagne électorale). Il témoigne d'un jeu tripartite entre la production de l'information (*agenda-buiding*), son éditorialisation et les attentes du public (*agenda-setting*).

L'irruption des médias numériques dans ce processus contribue à complexifier son fonctionnement et ses enjeux. En effet, le champ des objets et des pratiques journalistiques s'est substantiellement transformé à travers une floraison de dispositifs dédiés à l'information : sites des médias traditionnels, *pure players*, blogs journalistiques, utilisation des réseaux socionumériques... Internet démultiplie les points de vue sur les sujets d'actualité politique, contribuant à instituer leur légitimité et à valoriser les spécificités éditoriales du numérique. Par ailleurs, comme nous l'avons indiqué, la circulation intermédiatique de l'information est bidirectionnelle : d'une part, les actualités politiques télévisées sont diffusées sous formes de vidéos en ligne, qui accentuent leur résonance et leur notoriété ; d'autre part, certaines vidéos font l'objet d'une éditorialisation journalistique dans le champ des médias de masse traditionnels.

Au-delà des cadrages primaire et secondaire de l'actualité⁸⁷⁶, l'agenda médiatique comporte, avec l'irruption de la vidéo sur Internet et le traitement intermédiatique de l'information, une dimension métamédiatique notable. Les conditions d'éditorialisation du fait d'actualité font l'objet d'un discours spécifique tout autant que le fait lui-même : la diffusion des vidéos politiques offre l'occasion d'observer une mise en abyme des cadrages médiatiques. Lorsqu'une séquence télévisuelle fait l'objet d'une diffusion sur un site d'hébergement de vidéos ou qu'elle intègre un vidéo-montage, « *l'énonciation éditoriale* » originelle de l'image se donne à lire à travers une pluralité de signes (qualité de l'image, effets de

⁸⁷⁵ Une semaine seulement après les tueries de Montauban et Toulouse, perpétrées par Mohamed Merah, un sondage réalisé par BVA et publié le 27 mars 2012 montre que l'insécurité constitue une préoccupation mineure des électeurs avant le scrutin d'avril. Cf. Rédaction, « La sécurité n'est pas la priorité des Français », *Le Parisien.fr*, le 27 mars 2012. Accessible sur : <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/la-securite-n-est-pas-la-priorite-des-francais-27-03-2012-1925975.php>

⁸⁷⁶ La notion de sujet d'actualité participe d'un processus de constitution médiatique de la réalité, à partir d'un double phénomène de cadrage. Le cadrage primaire se concentre sur le « fait » d'actualité lui-même, lequel est saisi par l'expérience et fait l'objet d'une sélection journalistique le constituant en occurrence notable du réel. Le cadrage secondaire correspond quant à lui à la singularité des traitements médiatiques d'un même fait d'actualité, lequel se voit apposer « *des angles, des lignes éditoriales, des points de vue* ». Cf. Marty, Emmanuel, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *article cité*, p.35.

montages, inscription de commentaires...) ⁸⁷⁷. Le cas inverse, le traitement télévisuel d'une vidéo politique en ligne inscrit l'information dans un processus instituant de rééditorialisation : l'objet numérique y est considéré comme une source d'information à la fois légitime et distincte ⁸⁷⁸. Ce jeu de mise en abyme témoigne du caractère intermédiatique de l'*agenda-setting* : il offre aux énonciateurs médiatiques la possibilité d'affirmer leurs identités distinctes, précisément parce qu'ils nomment et accueillent au sein de leurs dispositifs ce qui ne relève pas d'une activité propre de production de l'information.

La notabilité du fait politique tel qu'il est représenté par les vidéos en ligne repose à la fois sur la mise en œuvre d'un cadrage sémioéditorial spécifique et sur la singularité du fait politique lui-même. Comme nous l'avons indiqué, notre corpus met en évidence la propension des vidéos à représenter la transgression, ce que nous pourrions nommer leur inclination « accidentologique ». Elles tendent à concentrer leur attention sur ce qui interrompt le déroulement d'un processus, sur ce qui fait saillie dans le contexte de leur diffusion.

3.3. La fonction archéologique des vidéos politiques : entre patrimonialisation et rhétorique

La question du contexte de diffusion et de réception des vidéos politiques nous conduit à reconsidérer l'utilisation rhétorique de l'archive, à travers l'exemple notable des vidéos dites « exhumées ». Reprenant les travaux foucaaldiens sur la notion, Yves Jeanneret bat en brèche le préjugé selon lequel l'archive résulterait d'une simple activité de consignation :

« La définition de l'archive est, on le sait, paradoxale vis-à-vis du sens couramment donné à ce terme, moins par les professionnels du document, qui savent que l'archive est toujours en mouvement, que par le sens commun. Il ne s'agit pas d'une collection statique d'objets qu'on déposerait pour qu'ils restent inchangés, mais du processus par lequel tout ce qui a été produit dans la culture est perpétuellement repris et transformé : ceci, selon des procédures et des contraintes déterminées, à la fois tributaires du passé et susceptibles de le remodeler. » ⁸⁷⁹

Cette dimension processuelle et culturelle de l'archive caractérise l'ensemble des vidéos de notre corpus : elles constituent une somme d'objets constamment réappropriés selon des logiques (identités des acteurs, nature des pratiques et des dispositifs) et des finalités diverses (persuader, informer, remémorer). Par-delà la dimension instrumentale à laquelle elles sont souvent réduites, les vidéos politiques sont le témoin de l'activité sociale qui sous-tend la communication politique audiovisuelle. Elles s'inscrivent dans la lignée de ses objets et de ses pratiques, contribuant à rappeler son historicité et à perpétuer sa dynamique créative ⁸⁸⁰. Objets circulants, objets de discours, objets de pouvoir, les vidéos politiques témoignent de la construction de la communication politique en « être culturel », en un « complexe qui associe des objets

⁸⁷⁷ Cf. Tome II, Chapitre 2, « Séquences télévisées », pp.31-200.

⁸⁷⁸ Cf. Tome II, Chapitre 2, « Séquences numériques », pp.213-270.

⁸⁷⁹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.58.

⁸⁸⁰ En procédant à la réédition de séquences télévisuelles parfois anciennes, les vidéos politiques rappellent en effet que la communication politique audiovisuelle est un champ historiquement institué d'objets (des films de propagande à la politique télévisée) et de pratiques (acteurs politiques et professionnels des médias, façonnement de la communication par les dispositifs audiovisuels).

matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements. »⁸⁸¹ L'activité « triviale » met en œuvre un ensemble de « processus sociaux à la fois diffus et bien concrets, producteurs de savoirs et de représentations et mettant à profit des ressources multiples, techniques, symboliques, mémorielles. »⁸⁸² La vidéo s'inscrit pleinement dans cette dynamique de circulation créative : ses transformations vont de pair avec une réévaluation constante de son statut et de sa valeur, une attache de sa lecture aux contextes de sa diffusion.

L'observation de notre corpus met en évidence la dimension à la fois patrimoniale et rhétorique de certaines vidéos politiques. Elles s'inscrivent au temps présent des stratégies de communication politique, tout en indiquant le temps passé de leur première diffusion – identité bicéphale qui justifie pleinement la métaphore de l'exhumation. Comme nous l'avons précédemment indiqué, le processus institutionnel de patrimonialisation de l'audiovisuel, à travers le travail documentaire de l'INA, rend bien compte de la façon dont le concept d'archive travaille nos objets de recherche. Ainsi, plusieurs des vidéos politiques de notre corpus, qui constituent des séquences télévisuelles autonomes, sont également disponibles en accès public sur le site de l'INA⁸⁸³. Le dispositif met en œuvre une éditorialisation spécifique, contribuant à affecter les séquences considérées d'attributs patrimoniaux et archéologiques. D'une part, en s'inscrivant dans ce dispositif, l'objet est attesté par l'histoire tout en se donnant à lire au temps présent de sa médiation ordinaire. D'autre part, l'INA – organisation publique – institue ces objets de la vie politique en savoirs hiérarchisés et légitimes, organisés selon les normes professionnelles de la documentation et les contraintes « *architextuelles* » du dispositif numérique dédié.

De leur côté, les sites d'hébergement de vidéos en ligne recèlent également un enjeu stratégique de conservation et d'archive des objets numériques. La logique de l'usage (visionnage, circulation, commentaire) s'y articule également à une perspective rhétorique : l'archive est mobilisée pour faire autorité dans une démonstration ou servir un discours à valeur épideictique. La métaphore de l'exhumation qualifie la réédition de séquences audiovisuelles anciennes dans un contexte énonciatif inédit. Les vidéos-montages, « Le Vrai Sarkozy » et « La Vraie Ségolène », s'appuient sur ce principe en articulant plusieurs archives télévisuelles au sein d'un même objet pour dresser un portrait à charge des responsables politiques considérés⁸⁸⁴. L'activité créative prend ici la valeur d'une remémoration stratégique, qui abolit paradoxalement le temps passé de l'archive. Les séquences télévisuelles qui composent les vidéos montages sont effet sorties de leur contexte initial et appellent à être lues au regard des circonstances immédiates de la diffusion. Tel est par exemple la démarche proposée par le site satirique « ps-academy » qui organise la critique des responsables socialistes autour de la rediffusion de séquences télévisuelles anciennes dans un contexte favorisant leur lecture critique : d'une part, en raison des tensions malvenues qui affectent le PS avant la tenue du Congrès de Reims en 2008, d'autre part, du fait de l'inscription des

⁸⁸¹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.16.

⁸⁸² *Ibid.*, p. 15.

⁸⁸³ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°32, p.452.*

⁸⁸⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°69 et n°70, pp.383-420.*

vidéos dans un dispositif éditorial inspiré de l'émission de télé-réalité « Star Academy », donnant à lire les séquences considérées sous un jour burlesque⁸⁸⁵.

Nous avons également choisi d'intégrer à notre corpus une vidéo tout à fait symbolique de l'usage rhétorique de l'archive audiovisuelle : il s'agit d'un entretien, diffusée de manière posthume, entre Pierre Bourdieu et les journalistes, Pierre Carles et Gaby Reich, sur la chaîne de télévision *Zaléa TV* le 29 septembre 2006⁸⁸⁶. Réalisé en mai 1999, l'entretien porte sur le parcours idéologique des responsables politiques de premier plan depuis mai 1968⁸⁸⁷. À cette occasion, Pierre Bourdieu évoque le cas de Ségolène Royal, à propos de laquelle il déclare qu'elle « *n'est pas de gauche* ». Selon le sociologue, la responsable socialiste s'est posée « *la question du choix entre la gauche et la droite en termes de plan de carrière.* »⁸⁸⁸

Quelques jours plus tard, le 4 octobre 2006, la vidéo, intitulée « Gauche/Droite », est diffusée par un internaute sur *Dailymotion*⁸⁸⁹. Une fois publiée, elle connaît une rapide et classique notoriété, en circulant à travers divers dispositifs numériques. La « *trivialité* » de la vidéo témoigne pleinement de la mobilisation rhétorique de l'archive, dont la diffusion intervient ici le jour même où



Figure 53 : Propos de Pierre Bourdieu sur Ségolène Royal - 2006

Ségolène Royal officialise sa candidature à la Présidence de la République. Elle revêt dès lors une *politicalité* certaine, en mobilisant le discours disqualifiant de Pierre Bourdieu, figure d'autorité dans le paysage scientifique et intellectuel français, personnalité publique incarnant la gauche. L'archive rencontre ici le *kairos* : elle témoigne d'une relation féconde entre enjeu patrimonial et visée rhétorique, entre culture médiatique et communication politique.

Ainsi, le contexte des vidéos politiques constitue un critère essentiel à leur compréhension. Il se compose à la fois du cadre éditorial de la vidéo sur la page Web (le cotexte) et d'une encyclopédie plastique de textes médiatiques susceptibles d'être mobilisés dans le cadre de l'activité de lecture. En filigrane, c'est le statut même de la vidéo qu'il met en jeu, son inscription dans le jeu social et politique – sa *politicalité*. La circulation numérique de l'audiovisuel met en évidence une archéologie des objets de la communication politique. L'appréhension des vidéos en tant qu'archives (leur inscription au sein de dispositifs normés de classement et de visionnage) contribue à rendre visible un champ culturel à part entière – la communication politique audiovisuelle – à le définir, à mettre en évidence son historicité. La

⁸⁸⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°52 à 62, pp.351-358.*

⁸⁸⁶ *Zaléa TV*, abréviation de « TéléviZone d'Action pour la Liberté d'Expression Audiovisuelle », était une chaîne de télévision associative et citoyenne, dissoute le 23 septembre 2007. Accessible sur : <http://www.zalea.org/>

⁸⁸⁷ La séquence dure une dizaine de minutes : il s'agit d'un *rush* du documentaire de Pierre Carles, *La sociologie est un sport de combat* sorti en 2001.

⁸⁸⁸ Blecher, Ludovic, « D'outre-tombe Bourdieu dézingue Ségolène Royal », *Libération.fr*, le 5 octobre 2006. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2006/10/05/d-outre-tombe-bourdieu-dezingue-segolene-royal_53382

⁸⁸⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°27, p.213.*

valorisation numérique des vidéos politiques s'inscrit également dans le jeu rhétorique des usages, dans la perspective de leur réinvestissement dans un contexte social et politique donné, dans le cadre démocratique d'une remise en jeu incessante du pouvoir – de sa conquête et de son exercice.

4. Conclusions partielles du Chapitre 5

Au terme de ce chapitre, nous avons tâché d'éprouver la pertinence du concept de *politicalité* pour mieux comprendre le statut et le rôle des vidéos dans le champ de la communication politique.

Si l'inscription de l'audiovisuel sur Internet a élargi les possibilités de valorisation du discours et de l'image des personnalités publiques, elle a également renouvelé les formes et les enjeux du combat politique. Les vidéos ont notamment contribué à interroger substantiellement les cadres médiatiques de la communication politique classique. De natures très diverses, elles ont rendu possible l'émergence de formes inédites de reconnaissance médiatique du politique : éditorialisation de séquences télévisuelles, clips et spots politiques, vidéos-montages militants, vidéos parodiques et satiriques. La « *médiativité* » numérique a favorisé la diversification sémiotique des objets audiovisuels de la communication politique.

Par ailleurs, la fonction instrumentale des vidéos s'inscrit dans une logique d'usages et d'intérêts pluriels. L'étude de notre corpus fait apparaître une refonte des processus sociopolitiques à l'œuvre dans le champ de la communication politique, qui se donne à lire sur Internet comme un espace de politisation (via l'affrontement partisan classique des acteurs), de publicisation (l'information politique y acquiert une légitimité par un processus de circulation et de qualification des objets numériques) et de spectacle (s'y rend visible et lisible une kyrielle d'appréciations textualisées du politique et de la communication politique).

Dans cet espace fécond de productions médiatiques se joue et se rejoue sans cesse la pérennité des stratégies de communication. L'intervention des vidéos *off* témoigne de cette précarisation de l'image et du discours politiques, d'une appétence idéologique des pratiques à l'œuvre en ligne pour la transparence. Le principe d'un accord tacite entre politiques et journalistes concernant les modalités de production et de publication de l'information est interrogé par la divulgation de séquences qui battent en brèche cette entente. En mettant à l'œuvre un effet « hors cadre », en donnant à voir et à lire la scène et les coulisses de la communication politique, les vidéos *off* entendent représenter le politique d'après nature ; elles participent d'un spectacle total qui, en prétendant tout dire et tout montrer, fragilise les conditions de production de l'information politique et la nécessaire négociation qu'elle suppose.

La *politicalité* des vidéos regarde à la fois leur impact à long terme sur l'image et la réputation du politique et la façon dont elles contraignent sa communication. Ainsi, Internet impose aux représentants la perspective d'une présence stylisée et personnalisée, qui tient toutefois compte de l'éditorialisation standardisante des grands dispositifs numériques. À travers les vidéos, l'image du politique se donne à lire sous l'angle du fragment et de ses multiples duplications. La dissémination de cette présence en ligne accentue la visibilité des acteurs politiques, mais interroge également les conditions de pérennisation

stratégique de leur image. La circulation des vidéos implique en effet une pluralité d'acteurs et d'intérêts divergents, un ensemble complexe de processus éditoriaux qui façonnent l'image des acteurs politiques et outrepassent le désir de contrôle de ces derniers.

Enfin, la *politicalité* des vidéos regarde leur attache à un contexte précis de diffusion et de réception, elles s'inscrivent pleinement dans le jeu des pratiques sociopolitiques et médiatiques qui donnent corps à la vie des démocraties contemporaines. Il est donc nécessaire de penser cette articulation entre vidéo et contexte pour saisir à la fois la pluralité des sens possibles de l'image audiovisuelle et la singularité de sa signification en contexte. La vidéo fait l'objet d'un travail archéologique, d'un processus de valorisation qui rappelle son appartenance au champ culturel de la communication politique tout en s'inscrivant dans une perspective rhétorique, celle du présent stratégique et de la conquête du pouvoir.

Chapitre 6 : Les vidéos politiques et l'audiovisité

Pour ce dernier chapitre, nous avons choisi de concentrer notre attention sur la notion d'*audiovisité* – néologisme revendiqué dans sa filiation avec le concept de *literacy* proposé par Jack Goody⁸⁹⁰. L'*audiovisité* recouvre le champ de la culture audiovisuelle, au sens large du terme. Nous avons proposé dans un article paru au sein de la revue *Communication & langages* une première définition de la notion :

« [L'*audiovisité* considère] l'audiovisuel comme un type particulier d'écriture, doté d'une cohérence propre, d'une audiovisibilité pourrait-on dire, comme un espace de communication riche d'une culture qui lui est spécifique, mêlant la technique audiovisuelle et la somme de ses productions, le geste technique de création et l'univers audiovisuel, la compétence technique et cognitive d'écriture et de lecture de l'audiovisuel. »⁸⁹¹

L'idée même de la notion d'*audiovisité* et sa formulation sont nées des premières observations que nous avons portées sur la place de l'audiovisuel sur Internet. Au moment où s'est forgé notre projet de recherche sur les évolutions de la communication politique à la fin des années 2000, nous avons pris acte des interrogations soulevées par l'apparition de la vidéo en ligne dans nos rapports à l'image audiovisuelle⁸⁹².

Mobilisée à des fins et dans des contextes très divers, la vidéo nous a semblé répondre pleinement à la problématique des transformations numériques de la communication politique. L'image audiovisuelle acquiert sur Internet un régime de visibilité alors inédit que nous avons interrogé du point de vue :

- de l'**audiovisibilité** des vidéos politiques, en d'autres termes des qualités sémiotiques singulières de l'image audiovisuelle en ligne⁸⁹³. Le statut des vidéos nous apparaît indissociable de l'activité communicationnelle qui sous-tend leur vie sociale et qui rappelle leur inscription dans le champ culturel des objets audiovisuels de la communication politique (au premier rang desquels figurent les productions télévisuelles). Nous avons souhaité montrer que l'audiovisibilité des vidéos politiques s'inscrit dans une logique continue de médiation et de régénération. En d'autres termes que les vidéos portent à la fois les marques numériques de la « *trivialité* » et qu'elles favorisent un renouvellement

⁸⁹⁰ La notion de *literacy*, restituée par le néologisme « *littératie* », ne possède pas d'équivalent lexical en Français. La fortune scientifique de la notion, autour de laquelle s'est développé un vaste champ de recherche, doit beaucoup aux travaux de l'anthropologue Jack Goody, de sa thèse consacrée à l'écriture et au développement de la pensée logique parue en 1979 à l'ensemble de ses travaux publiés dans les années 1980 et 1990 dans lesquels il affine et justifie sa conceptualisation de la *littératie*. La notion englobe l'écriture et l'univers de l'écrit, le moyen de communication – dans sa dimension technique, et la somme constituée de textes. Elle table donc sur l'ensemble des objets et des pratiques liés à l'activité d'écriture-lecture. Cf. Goody, Jack, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Éditions de Minuit, Paris, 1979.

Goody, Jack, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, La Dispute, Paris, 2007.

Privat, Jean-Marie, Kara, Mohamed (coord.), « La littératie. Autour de Jack Goody. », *Pratiques*, n°131-132, CRESEF, Metz, 2006.

⁸⁹¹ Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'"audiovisité" : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *article cité*, p.128.

⁸⁹² Citons à cet égard les travaux de Catherine Saouter qui, s'appuyant sur la vidéo « Battle at Kruger » diffusée en 2007 sur *YouTube*, analyse les diverses formes d'appropriation et marques d'usages de la vidéo amateur. Cf. Saouter, Catherine, « Ouverture. *Battle at Kruger* : web 2.0 et filières sémiotiques », in Davallon, Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usages dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2012, pp.37-50.

⁸⁹³ Nous nous inspirons ici de la notion de télévisibilité proposée par Guy Lochard et Jean-Claude Soulages pour penser le régime communicationnel et médiatique singulier de l'image de télévision. Cf. Lochard, Guy, Soulages, Jean-Claude, Chapitre 2 « La télévisibilité en question », *La communication télévisuelle, op. cit.*, p.25-43.

générique des objets de la communication politique audiovisuelle. Ainsi, l'audiovisualité des vidéos politiques interroge de manière réflexive le statut de l'image en politique et le regard qui s'en saisit.

- **des pratiques de lecture et d'écriture** de l'audiovisuel dans le contexte de la communication politique. L'apparition des vidéos en ligne a ainsi favorisé la visibilité et l'incarnation dans l'espace public médiatique d'une culture de l'œil façonnée par plusieurs décennies de productions audiovisuelles, donnant à lire, sous une forme créative et politique, cette acculturation des publics à l'image et au son.

C'est cette solidarité dynamique entre l'audiovisualité des vidéos et les pratiques de lecture-écriture de l'audiovisuel qui nous a invités à penser nos objets dans la perspective de l'*audiovitie*, d'une *littératie* audiovisuelle donnant pleinement à lire la vie sociale des vidéos et leur inscription dans le champ de la communication politique.

1. L'audiovisualité des vidéos politiques

Souhaitant penser l'audiovisualité des vidéos politiques, en d'autres termes la singularité de l'image audiovisuelle en ligne, nous avons considéré les médias numériques dans la perspective des pratiques d'expression et de communication qu'ils rendent possibles. La circulation de l'image audiovisuelle y apparaît sous une forme créative, riche d'une plus-value sémiotique qui la distingue des formes classiques de la communication politique télévisuelle. L'audiovisualité des vidéos repose sur un double principe de médiation et de régénération de l'image et du son : elle invite à penser la lecture de l'audiovisuel à l'aune d'imaginaires scopiques structurants.

1.1. *Le principe de médiation*

Reprenant la définition de notre cadre théorique sur le concept de médiation, les vidéos politiques se donnent à lire comme des objets-tiers, investis par une pluralité de logiques communicationnelles (production, édition, évaluation...) qui leur assigne une valeur-ajoutée lisible et signifiante. L'adjonction matérielle de ces traces d'usages et de pratiques communicationnelles confère ainsi aux vidéos une audiovisualité spécifique, intimement liée à leur inscription dans la vie sociale.

1.1.1. Vidéo et palimpseste : enjeux sémiopolitiques

La « *trivialité* » postule que les objets culturels sont soumis à une dynamique constante de médiation qui se donne à lire à travers un ensemble diffus de traces. Ce lestage sémiotique rappelle

combien l'auctorialité des vidéos est complexe à identifier et combien leur « *énonciation éditoriale* » se recompose sans cesse, au gré des dispositifs et des pratiques de médiation. Au regard de ce processus matériel et signifiant de valorisation, la métaphore du palimpseste nous apparaît pertinente pour caractériser la texture des vidéos politiques⁸⁹⁴. Soulignons de prime abord que le palimpseste désigne originellement un « *manuscrit sur parchemin d'auteurs anciens que les copistes du Moyen Âge ont effacé pour le recouvrir d'un second texte.* » Il répond ainsi au sens étymologique du terme, emprunté au Grec ancien et signifiant littéralement « *ce qu'on gratte pour écrire de nouveau* »⁸⁹⁵. Le principe du palimpseste est donc celui d'une superposition textuelle, plus ou moins visible et susceptible d'être appréhendée à partir de la matérialité du support et de sa généalogie. Au sens figuré du terme, il invite à considérer ce que Gérard Genette définit comme un ensemble de relations hypertextuelles entre un texte donné et un ou plusieurs textes antérieurs. Ainsi considérée, l'écriture se donne à lire dans sa dimension processuelle, comme un parcours graduel de production de signes et de sens, qui répond pleinement de notre point de vue à la dynamique créative des vidéos en ligne.

Prise dans le jeu de la « *trivialité* », la vidéo s'enrichit en effet d'une panoplie de signes, qui, par adjonctions successives, se superposent à l'image originale, sans toutefois l'effacer, et contribuent à élargir le spectre de ses significations possibles. D'un point de vue sociosémiotique, cet enrichissement de l'image audiovisuelle porte la trace de pratiques médiatiques diverses (d'édition, d'écriture ou de lecture) qui rendent compte de l'épaisseur matérielle et culturelle de la vidéo. Cette dernière se donne à lire comme un texte complexe, comme une production médiatique au double sens du terme, à la fois résultat fini et aboutissement d'un processus d'écriture et de réécriture.

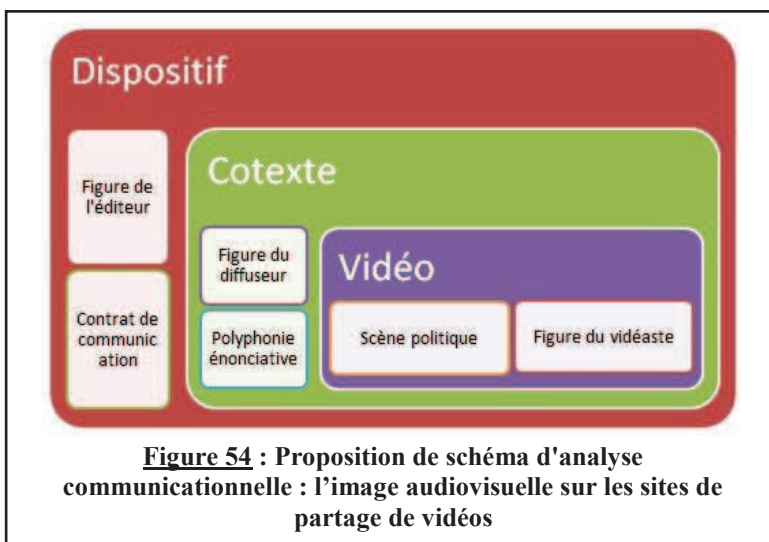
Par ailleurs, le lestage sémiotique de l'image audiovisuelle témoigne d'une relation de pouvoir entre la scène politique médiatisée et les modalités de sa prise en charge éditoriale. Ainsi, à l'échelle de la vidéo, ces enjeux à proprement parler sémiopolitiques se manifestent à travers l'inscription possible de l'écrit – dans sa dimension linguistique et iconique – à la surface même de l'image audiovisuelle. L'adjonction de commentaires et de titres au cœur du noyau vidéographique se donne en spectacle au même titre que la scène politique médiatisée. Les logiciels de montage et d'éditorialisation de l'image audiovisuelle mettent en évidence ce travail d'enrichissement sémiotique qui aboutit *in fine* à un texte médiatique complexe. Ainsi considérée, la vidéo est susceptible d'être lue au prisme d'une généalogie de ses signes constitutifs : le matériau audiovisuel originel y acquiert le statut d'un texte à investir, en quelque sorte d'un prétexte – au sens littéral du terme – sur lequel l'énonciateur appose un point de vue. Maculée des signes énonciatifs autorisés par les logiciels de montage, la vidéo met en évidence la figure auctoriale classique du créateur, ainsi que sa relation au politique. À l'échelle de la page Web, le cotexte éditorial de la vidéo politique précise ses conditions de production et de diffusion. Il tend à infléchir l'activité de

⁸⁹⁴ La métaphore du palimpseste a été mobilisée en analyse littéraire par Gérard Genette pour appuyer sa théorie de la transtextualité, c'est-à-dire de l'ensemble des relations existant entre deux ou plusieurs textes. Cf. Genette, Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982.

⁸⁹⁵ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Palimpseste », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

lecture, en proposant une caractérisation de la vidéo, témoignant de la relation entre l'énonciateur-diffuseur et son objet.

Ainsi, par certains aspects, la métaphore du palimpseste constitue un prisme pertinent pour appréhender la matérialité des vidéos politiques et leur irréductible attache communicationnelle. Si l'éditorialisation des vidéos n'implique pas nécessairement le travail d'effacement propre au sens originel du palimpseste, elle suppose en revanche un principe de superposition textuelle et d'enrichissement sémiotique qui autorise selon nous ce rapprochement. À travers les figures du créateur et du diffuseur, matérialisées à l'écran par un ensemble distinctif de signes, le palimpseste invite également à considérer la problématique structurante de l'auctorialité des vidéos. En nous appuyant sur une proposition de schéma, il nous apparaît opportun d'exposer les



différentes échelles à partir desquelles elles peuvent être méthodiquement appréhendées sur les sites d'hébergement en ligne. L'éditorialisation des vidéos fait sens du point de vue de l'image audiovisuelle elle-même et de son inscription dans un cotexte éditorial. Elle peut être analysée dans une perspective :

- **scénique** : que représente la *vidéo* et selon quelles modalités expressives ?
- **énonciative** : comment se manifeste sémiotiquement l'énonciation ? Quelles sont les figures de l'énonciateur qui peuvent être mises en évidence ? Il s'agit d'appréhender les signes qui composent le noyau vidéographique – et qui esquissent la figure du vidéaste-créateur – et ceux qui composent le *cotexte* éditorial – qui renvoient quant à eux à la figure du diffuseur. L'articulation de ces deux niveaux d'analyse met en évidence la relation qui se noue entre la vidéo et son cotexte du point de vue de l'énonciation.
- **médiatique** : dans quel *dispositif* éditorial la vidéo s'inscrit-elle ? Quel contrat de communication numérique suppose-t-il ? L'énonciation est ici appréhendée d'un point de vue générique : par-delà la présence stratégique des acteurs politiques au sein du dispositif, il s'agit en amont de prendre en considération le cadre énonciatif que ce même dispositif leur propose d'investir.

1.1.2. De la politique télévisée à la vidéo politique : le spectacle rapporté

La construction de notre objet de recherche s'est concentrée en partie sur la mise en circulation numérique des productions de la politique télévisée. Comme nous l'avons indiqué dans la mise en place de notre cadre théorique et méthodologique, le parcours « *trivial* » de ces objets impose une redéfinition de

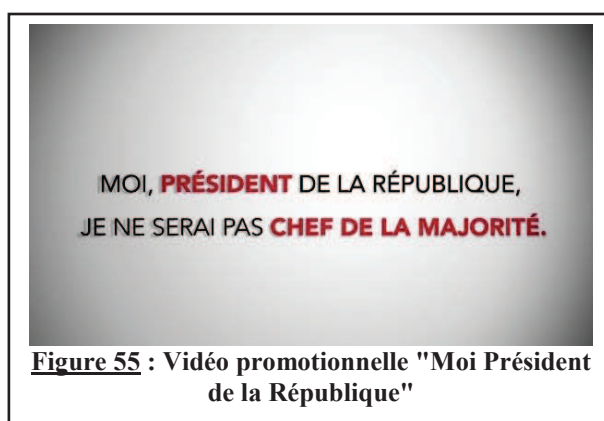
l'identité médiatique de la télévision, et plus généralement une extension du domaine télévisuel à d'autres espaces que ceux qui lui étaient ordinairement dévolus jusque dans les années 2000. La diffusion numérique de séquences télévisuelles témoigne d'une logique de réification – du moins de construction d'objets inédits – qui donne à repenser l'expérience de la politique télévisée à plusieurs égards.

Du point de vue de la réception, la lecture des vidéos politiques s'inscrit dans une logique de répétition et de circulation : le visionnage peut être effectué à d'innombrables reprises et selon les modalités autorisées par le logiciel de lecture et les velléités de l'internaute. Par ailleurs, la réception des vidéos politiques en ligne repose sur un principe de recadrage énonciatif de la scène télévisuelle. Comme nous l'avons préalablement indiqué, le « carré » télévisuel est mis en abyme : le fait politique et l'énonciation télévisuelle font l'objet d'un point de vue enchâssant, d'une énonciation surplombante, incarnée par les cadres sémiotisés de la vidéo et le cotexte de la page Web⁸⁹⁶. Les vidéos politiques qui opèrent la saisie d'une séquence télévisuelle participent d'une activité éditoriale pleine et entière : elles sélectionnent une occurrence jugée notable du spectacle télévisuel et focalisent leur attention à son endroit. La réception des vidéos témoigne d'une logique d'épuisement, liée à la répétition des pratiques de lecture et à l'énonciation souvent « pathémique » des vidéos restituant les séquences de politique télévisée (c'est notamment le cas des clips politiques, adossant à l'image audiovisuelle un habillage acoustique à valeur rhétorique⁸⁹⁷).

Les séquences de politique télévisée restituées sous forme de vidéos en ligne obéissent ainsi à un processus de médiation : elles rapportent en d'autres lieux le spectacle télévisuel du politique. Dans ce cadre éditorial, la scène politique est paradoxalement minorée : si elle constitue le cœur de l'image audiovisuelle et de la page Web, le centre d'attraction du regard, elle n'occupe plus l'écran dans sa plénitude, comme ce peut être le cas dans le cadre télévisuel. Au contraire, la page Web valorise tout autant l'énonciation numérique que la scène politique : le regard sur la vidéo politique est mis en scène et mis en signes. Il rapporte le spectacle télévisuel – il l'énonce – tout en se donnant lui-même à voir et à lire.

Ce principe du spectacle rapporté s'incarne parfaitement à travers le clip « Moi, Président de la République » diffusé sur le compte *Dailymotion* de François Hollande le 4 mai 2012. Cette vidéo de campagne publiée à quelques jours seulement du second tour de l'élection présidentielle de 2012 opposant le candidat socialiste à Nicolas Sarkozy éditorialise un extrait du débat d'entre-deux-tours qui s'est déroulé

quelques jours auparavant le 2 mai 2012. Reprise et commentée dans les médias, au point de résumer à elle-seule la performance rhétorique du candidat Hollande, l'anaphore « Moi, Président de la République » constitue le cœur de cette vidéo militante, associant la voix et le discours du responsable socialiste aux



⁸⁹⁶ Cf. Tome II, Chapitre 3, Annexe n°33, p.453.

⁸⁹⁷ Cf. Tome II, Chapitre 2, « Vidéos promotionnelles », pp.271-344.

ressources audio-scripto-visuelles du montage-vidéo. Le clip est inauguré par le début de la longue intervention de François Hollande : l'apparition de l'extrait télévisuel à l'écran s'estompe pour laisser place à une succession d'images, reprenant sous la forme dynamique et symbolique de diapositives en rouge et blanc, les paroles résonantes du candidat. Le verbe proféré est simultanément représenté sous les traits d'un discours écrit, en lettres capitales, comme pour incarner la solennité et l'authenticité des promesses du responsable socialiste. L'habillage musical constitue le troisième terme générique de la vidéo qui revêt dès lors toutes les caractéristiques d'un clip de campagne. Ce dernier exploite pleinement les ressorts « *pathémiques* » du genre et la force illocutoire du discours de François Hollande, qu'il s'agit de faire résonner au-delà du cadre cérémoniel du débat en jouant des modèles iconiques et acoustiques stéréotypés du clip et de la culture numérique⁸⁹⁸. « *L'énonciation éditoriale* » de la vidéo est donc à la fois spectacularisante – elle tend à valoriser la performance télévisuelle de François Hollande – et objet de spectacle, en ce qu'elle travaille l'esthétisme de son apparition visuelle et acoustique à l'écran. Le clip de campagne du candidat répond ainsi à une démarche revendiquée de marketing politique.

Dans un autre registre, la vidéo intitulée « Ségolène Royale danse sur du Diam's avec Jamel » (*sic*) superpose en son sein plusieurs niveaux d'énonciation⁸⁹⁹. Elle reprend un extrait de la participation de Ségolène Royal au « Grand Journal » sur *Canal Plus* le 14 avril 2006. Alors que la campagne pour l'investiture socialiste dans le cadre de l'élection présidentielle de 2007 n'a pas encore officiellement commencé, la Présidente de la Région Poitou-Charentes laisse entendre qu'elle sera candidate. À cette occasion, Ségolène Royal effectue quelques pas de danse avec l'humoriste Jamel Deboouze, et c'est sur cette séquence chorégraphique que se concentre l'attention de la vidéo diffusée un peu moins d'un an plus tard sur *Dailymotion* le 14 mars 2007. La composition de la vidéo est relativement simple : la première partie juxtapose à trois reprises la séquence où Ségolène Royal danse avec Jamel Deboouze sur la chanson « La boulette » de la rappeuse Diam's. S'adjoignent à l'image deux éléments scriptovisuels : « Ségolène In da Mouvement » et « Ségolène Présidente ». Ces indications dessinent la figure d'un énonciateur-créateur jouant des potentialités burlesques de la scène tout en manifestant son soutien politique à la responsable socialiste. L'énonciation télévisuelle du plateau – première – est ressaisie par une énonciation seconde, à la fois amusée et engagée, qui met en lumière la légèreté de la scène, évacue la solennité du rituel de communication politique et valorise la polarité du divertissement, propre aux émissions d'*infotainment*.

Ainsi, les deux vidéos témoignent de la présence marquée de l'énonciation dans la création et la diffusion numériques de séquences de politique télévisée. Le spectacle télévisuel occupe certes une place privilégiée dans l'économie visuelle de la page, mais s'inscrit dans le cadre d'une saisie énonciative seconde, non moins spectaculaire, qui lui redonne sens et module sa portée sémiopragmatique.

⁸⁹⁸ La composition visuelle de la vidéo rappelle le mode de présentation du logiciel numérique de présentation « Prezi », ainsi que le clip de « Suicide social » du rappeur Orelsan. Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°49, p.339*.

⁸⁹⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°9, p.85*.

1.1.3. La mise en signes d'une culture audiovisuelle

En tant qu'espace médiatique de prédilection du politique, la télévision contribue pleinement à construire la communication politique en « *être culturel* »⁹⁰⁰. La politique télévisée se définit par un ensemble composite de dispositifs connus et reconnus (le Journal Télévisé, le magazine politique, les émissions d'*infotainment*...). La parole et le corps politiques y sont soumis à la discipline télévisuelle : la normativité du discours politique, la régulation des interactions, l'esthétique et l'éthique des dispositifs d'accueil. La communication politique télévisuelle est riche d'une histoire qui, à travers la pérennité des genres médiatiques précités, a cristallisé et institué une culture en la matière. Sur le long terme, les dispositifs et les représentations de la politique télévisée se sont constitués en lieu commun culturel, en espace symbolique de références collectives sur le politique.

Les médias numériques interviennent dès lors comme un lieu de médiation de cette culture télévisuelle. Au même titre que les acteurs politiques, les grandes chaînes de télévision ont investi stratégiquement Internet pour disposer en ligne d'un « *lieu propre* » qui leur permette de diffuser leurs productions en continu et en direct (selon le principe technique du *streaming*) ou à travers un ensemble constitué et actualisé de vidéos. De la même manière, elles disposent de comptes personnalisés sur les réseaux sociaux numériques et les sites d'hébergement de vidéos, accentuant ainsi leur présence stratégique sur Internet en jouant le jeu des industries numériques et celui de la « *trivialité* ». L'effort d'adaptation du média télévisuel à sa redéfinition numérique suppose paradoxalement le sacrifice d'une perte de contrôle quant au circuit de diffusion et de mise en circulation des productions télévisuelles. Les mécanismes de la « *trivialité* » numérique autorisent en effet l'interconnexion des dispositifs entre eux et favorisent, au-delà du cadre légal prévoyant le respect du droit à l'image et à la propriété intellectuelle, les possibilités de mise en circulation des vidéos d'un média à un autre. D'une certaine manière, si elle n'est pas sans conséquence, l'autorité de l'usage prévaut sur celle prévue par la loi en matière de publication de l'information.

La médiation numérique des objets télévisuels constitue une activité de prédilection de la communication politique contemporaine⁹⁰¹. Comme nous l'avons indiqué, le processus s'appuie sur une activité d'archive, voire de patrimonialisation, qui réinforme la façon dont la politique télévisée se donne à voir et à lire. La diffusion en ligne des séquences de politique télévisée ne constitue nullement un processus transparent de mise en circulation de l'information : elle s'inscrit dans le cadre d'une éditorialisation numérique qui redéfinit la « *télévisualité* » des objets considérés dans l'espace plus large de ce que nous avons appelé l'audiovisualité numérique⁹⁰². Ainsi la matérialité signifiante des vidéos met-elle en évidence le régime communicationnel et discursif singulier de l'image audiovisuelle en ligne – un régime marqué par les grands principes régissant l'existence sociale des vidéos (à savoir l'expressivité, l'interactivité et

⁹⁰⁰ Nous nous appuyons ici sur la terminologie proposée par Yves Jeanneret, qui définit la notion d' « *être culturel* », comme « *un complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements.* » Cf. Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.16.

⁹⁰¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, « Séquences télévisées », pp.31-200.*

⁹⁰² Cf. Lochar, Guy, Soulages, Jean-Claude, Chapitre 2 « La télévisualité en question », in *La communication télévisuelle*, op. cit., p.25-43.

l'interconnectivité) et dont témoigne la sémiotique de leur médiation. Ainsi, comme nous l'avons indiqué à travers les signes de l'énonciation vidéographique, l'activité de réception prend corps et se donne en spectacle⁹⁰³.

1.1.4. Le primat du titre

L'observation attentive des modalités d'existence sémiotique des objets et dispositifs numériques bat en brèche le principe d'une supposée civilisation de l'image. Si Internet a favorisé le déploiement sans précédent d'images très diverses, il témoigne également de la persistance à l'état numérique de ce que Jack Goody a appelé « *la raison graphique* »⁹⁰⁴. L'image audiovisuelle s'inscrit dans un appareillage que l'on pourrait qualifier de paratextuel⁹⁰⁵ : les usages numériques (lire, créer, éditer...) sont conditionnés par l'écrit qui articule le *logos* à l'iconicité de la graphie. Le paratexte des vidéos leur confère une place singulière dans l'économie de la page, leur assigne un statut, et surtout substitue à l'imaginaire de la transparence de l'objet – de sa présence *im-médiate* – le principe d'un point de vue éditorial. Si le statut de l'image diffère selon le dispositif considéré, son mode d'apparition à l'écran – nécessairement signifiant – dépend de catégories invariantes, tant sur le plan de l'organisation de l'information sur la page (garante des « *architextes* » du dispositif) que sur le plan sémiolinguistique de l'énonciation (titres, rubriques...).

Au regard de notre corpus d'objets, les sites d'hébergement de vidéos offrent un exemple pertinent pour mettre en évidence l'ordonnement éditorial des pages Web incluant une vidéo à visionner. Prenons appui sur la page d'accueil du compte personnalisé du candidat François Hollande sur *Dailymotion* à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012⁹⁰⁶. L'analyse sémiotique de la page met en évidence plusieurs zones d'éditions, qui spécifient le contrat de communication du compte *Dailymotion* et mobilisent à cet égard un programme varié d'usages :



Figure 56 : Page d'accueil du compte *Dailymotion* de François Hollande. Zone 1.

⁹⁰³ Souchier, Emmanuël, « Mémoires – outils – langages. Vers une “société du texte” ? », *article cité*

⁹⁰⁴ Nous faisons ici allusion au célèbre ouvrage de l'anthropologue Jack Goody, qui, au cours de sa thèse, a étudié les modalités selon lesquelles l'écrit a contribué à faire émerger la pensée logique, du moins à transformer la pensée des civilisations marquées par l'essor de l'écriture. Cf. Goody, Jack, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, *op. cit.*

⁹⁰⁵ En analyse littéraire, le paratexte se compose de l'ensemble des indications textuelles qui encadrent le texte littéraire (le titre, l'auteur, la date de publication, la collection...). Il suppose une distinction problématique entre le texte littéraire lui-même et les dites informations complémentaires. Dans le cadre de notre travail, nous optons pour une conception unifiée du texte médiatique, composé de la vidéo – ce que nous avons appelé le noyau vidéographique – et de l'ensemble des éléments constitutifs de son cotexte. L'analyse sémiotique de nos objets ne peut s'affranchir de cette relation indissoluble entre la vidéo et son cotexte : considérant la dynamique communicationnelle complexe qui sous-tend l'existence de l'image audiovisuelle, c'est l'ensemble signifiant de ce texte médiatique qui doit idéalement être pris en charge par l'analyse. Aussi usons-nous de la notion de paratexte, proposée par Gérard Genette, avec précaution et dans les limites que nous impose le statut des vidéos. Cf. Genette, Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, *op. cit.*

⁹⁰⁶ Cf. **Tome II, Chapitre 3, Annexe n°34, p.454**. Notons que depuis le 14 avril 2008 François Hollande dispose d'un compte *Dailymotion* personnalisé qui a servi de support à sa campagne présidentielle en 2012. La Présidence de la République dispose également d'un compte créé le 16 décembre 2009 sous le mandat de Nicolas Sarkozy.

La zone 1 est située en haut de la page. Elle se compose d'éléments paratextuels (le nom du dispositif éditorial *Dailymotion* est indiqué en haut à gauche) et hypertextuels, proposant à l'internaute une gamme variée d'usages. Ces éléments hypertextuels sont représentés à l'écran par des « *signes passeurs* » et des « *petites formes* » qui constituent la zone en espace d'exploration et d'accès à diverses prestations communicationnelles. Pour en jouir, l'internaute doit s'identifier : la zone n'affiche aucune information relative à François Hollande. Elle se concentre sur l'utilisateur et sur le dispositif générique *Dailymotion*,



Figure 57 : Page d'accueil du compte *Dailymotion* de François Hollande. Zone 1 BIS.

offrant à l'internaute la possibilité de rechercher une vidéo ou d'en publier une sur son compte. Ce faisant, par sa position haute au sein de la page, elle valorise le dispositif lui-même, soulignant qu'il est l'espace premier par lequel la communication du candidat Hollande – seconde – est rendue possible.

La zone considérée fait écho à celle située en pied de page, qui fournit à l'internaute un ensemble d'informations relatives à l'éditeur médiatique *Dailymotion* (identité éditoriale du site, statut économique, dispositions légales, techniques, commerciales) et aide à l'utilisateur (dimension métatextuelle), ainsi que les règles d'utilisation du site. Ce discours d'escorte élabore une relation privilégiée entre l'éditeur *Dailymotion* et l'utilisateur, indépendante de celle tissée entre le candidat Hollande et l'internaute : le mode d'emploi du site revêt un caractère générique, destiné à accompagner les usages communicationnels du dispositif dans son ensemble.

La zone 2 est située directement sous l'espace éditorial consacré à *Dailymotion*. Elle est constituée d'une bannière d'accueil personnalisée à l'image du candidat François Hollande. Elle incarne parfaitement la théorie du « *signe passeur* » en ce qu'elle se donne à lire comme un collage photographique représentant le responsable socialiste et qu'elle permet d'accéder à son site de campagne. La bannière épouse une



Figure 58 : Bannière d'accueil interactive. Zone 2.

démarche de marketing politique : elle promeut le candidat Hollande en vue de l'échéance présidentielle, clairement affichée à gauche de l'écran. La zone revêt une dimension à la fois textuelle et hypertextuelle : elle offre à l'internaute un ensemble iconique d'informations relatives à l'identité générique du compte *Dailymotion* et s'inscrit dans la logique militante de l'interconnexion des dispositifs de promotion du politique.

La zone 3 constitue le corps de la page Web. Elle se compose d'éléments textuels, hypertextuels et paratextuels, qui obéissent globalement à la promesse de personnalisation proposée par *Dailymotion*. Un

système de « *petites formes* » offre à l'internaute la possibilité d'accéder à l'ensemble des vidéos du candidat organisées selon des logiques éditoriales distinctes de sélections thématiques. La zone incarne l'investissement stratégique du dispositif par l'énonciateur-diffuseur⁹⁰⁷.

Au centre de la page d'accueil, la présence d'une vidéo automatiquement visionnable permet d'identifier la nature de la prestation communicationnelle proposée par le dispositif. C'est sous l'angle du spectacle audiovisuel que s'opère la promotion militante du candidat socialiste : le rappel « *architextuel* » de la vidéo d'accueil tend à asseoir une posture requise de réception, celle de l'internaute-spectateur. La vidéo, située à droite de la zone, s'accompagne d'éléments paratextuels, qui fourmillent d'indications énonciatives destinées à encadrer sa lecture et à favoriser la notoriété du candidat (audience cumulée du compte *Dailymotion*, audience cumulée du visionnage de la vidéo nombre d'abonnés au compte du candidat).

L'identification de François Hollande, à travers l'encart photographique situé à gauche de la zone considérée, s'articule à un ensemble de prestations promotionnelles appelant l'internaute à valoriser sur son compte personnel l'image et le discours du candidat. Les possibilités de mise en circulation des vidéos sont prévues par le dispositif, selon des procédures technosémiotiques définies à l'intérieur ou à l'extérieur du site d'hébergement. La « *trivialité* » revêt ici une dimension stratégique et militante, qui intègre l'usager à sa mise en œuvre : nous retrouvons ici dans le champ de la communication politique une actualisation pertinente de « *l'idéologie-mobilisation* », telle qu'a pu la décrire Patrice Flichy pour décrire l'imaginaire d'Internet⁹⁰⁸.



Figure 59 : Espace d'identification du diffuseur. Compte *Dailymotion* de François Hollande.

Aux diverses informations précisant et valorisant l'identité du compte et celle de la vidéo d'accueil, s'ajoutent au cœur même de l'image audiovisuelle, à l'intérieur du cadre de représentation vidéographique, un ensemble d'indications hypertextuelles qui précisent la portée communicationnelle et politique de la vidéo. L'image n'est pas simplement appelée à être visionnée : son « *énonciation éditoriale* » enjoint l'internaute à moduler le spectacle selon ses désirs et les possibilités offertes par le logiciel de lecture, elle lui propose également de faire circuler l'objet dans l'espace réticulaire des dispositifs socionumériques et d'accéder à la sélection des vidéos associées. Le principe qui sous-tend l'audiovisualité numérique est celui d'un inachèvement



Figure 60 : Signes et outils de la "trivialité" sur *Dailymotion*

stratégique : l'image ne saurait se suffire à elle-même et ne fait pleinement sens qu'à l'aune des circulations possibles dont elle peut faire l'objet et que sollicite structurellement le dispositif de médiation. L'injonction

⁹⁰⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°35, p.454.*

⁹⁰⁸ Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet, op. cit.*

à la « *trivialité* » et à la fidélité se fait redondante, en se déployant, sous formes d'énoncés et de « *signes passeurs* », à l'intérieur et à l'extérieur du cadre de représentation de la vidéo.

Le titre de la vidéo d'accueil fonctionne par ailleurs comme un « *signe passeur* » : il informe la vidéo tout en offrant la possibilité d'accéder à l'espace éditorial stéréotypé du dispositif *Dailymotion*. Une fois activé, le titre permet de visionner la vidéo qui apparaît à l'écran dans une économie éditoriale renouvelée. La bannière d'accueil militante disparaît pour laisser place à une organisation de la page valorisant très nettement l'offre audiovisuelle du compte. L'interface est divisée en deux zones latérales : à gauche, une zone de visionnage et d'offre de vidéos occupe les deux-tiers de l'écran (**Zone 1**), à droite se déploie une colonne de vignettes proposant à l'internaute d'accéder à d'autres contenus diffusés sur le compte du candidat (**Zone 2**)⁹⁰⁹.

La zone 1 s'organise autour de deux espaces. En haut figure l'espace de visionnage de la vidéo : il s'accompagne d'une panoplie de « *signes passeurs* » (diffuser la vidéo, s'abonner au compte du candidat...) et d'éléments paratextuels relatifs aux conditions d'éditorialisation de la vidéo. La diffusion de l'image audiovisuelle s'accompagne donc d'un programme d'usages à valeur militante et d'un processus de qualification éditoriale. Elle revêt en ce sens la qualité de représentation augmentée du politique. Le système de titrage met en évidence une mise en ordre de l'information, qui fait l'objet d'un processus stratégique de nomination et de classification. Autre élément constitutif de la zone considérée, la possibilité offerte à l'internaute de commenter la vidéo : c'est ici que se noue en partie la promesse d'expressivité mise en place par le site d'hébergement de vidéos. L'exploitation symbolique du registre de la conversation s'articule aux sollicitations « *triviales* » du dispositif et tend à favoriser la notoriété de l'information considérée. Au bas de la zone latérale gauche, figure une mosaïque de vidéos liées à la vidéo visionnée et explicitement associées à la figure du diffuseur, selon le paramétrage technosémiotique prévu par les architextes de *Dailymotion*.

Cet espace entre en résonance avec la zone latérale droite (**Zone 2**) qui présente une colonne de vignettes-vidéos éditorialisées, donnant accès aux contenus thématiquement associés à la vidéo centrale. La mosaïque et la colonne de vignettes préfigurent le champ des lectures possibles proposées à l'internaute et s'inscrivent dans la logique d'une indexation à valeur marchande. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Site français majeur de partage de vidéos, *Dailymotion* obéit donc à un ordonnancement précis de ses contenus. La partition technosémiotique de la page revisite l'imaginaire du rayonnage, à la croisée des sphères marchande et culturelle, et celui de la collection, dont la pierre de touche, en l'occurrence, est l'activité communicationnelle du candidat François Hollande. La publication des vidéos, associées au compte personnalisé du responsable socialiste, répond ainsi à un double impératif de thématisation (via le rôle du titrage) et de personnalisation (autour d'une figure politique promue). L'imaginaire marchand se déploie autour des « *petites formes* » symboliques qui structurent l'organisation de la page et le mode

⁹⁰⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°36, p.455.*

d'apparition de l'information à l'écran : ce sont en effet la vignette et l'étiquette qui permettent l'indexation des contenus vidéos et qui préfigurent le visionnage. Par-delà la lecture d'une vidéo, le site d'hébergement incarne sémiotiquement une pluralité de logiques propres à l'univers marchand :

- l'incitation, par la présence d'éléments signifiants accessibles sur la page même où la vidéo est visionnée. Le regard est appelé à circuler sur la page et à considérer la possibilité d'un parcours de lecture à l'intérieur du dispositif.
- la captation, qui est favorisée par le travail éditorial de titrage des vidéos et par le caractère dynamique des vignettes que peut survoler le pointeur de la souris. La vignette devient dès lors un micro-écran de représentations, qui préfigure, en une brève succession d'images, le contenu de la vidéo.
- la consommation, qui associe symboliquement la vidéo au produit marchand, le politique à la marque, l'activité communicationnelle du politique et de l'internaute à la relation marchande (*branding* politique, stratégie de fidélisation...).

Par ailleurs, la prégnance de l'écrit sur la page – de la raison graphique à l'heure numérique – constitue l'une des contraintes majeures par laquelle les vidéos se donnent à lire comme des objets communicables. L'écrit se déploie tout autant sur le plan des énoncés qu'il véhicule que sur celui de son iconicité retrouvée⁹¹⁰. Son pouvoir archéologique – d'organisation raisonnée et politique des contenus audiovisuels – s'appuie sur un désir de captation, qui consiste moins à promouvoir pour elle-même la diffusion d'une vidéo qu'à solliciter les usages de l'internaute pour parfaire son potentiel communicationnel.

La « médiativité » numérique favorise les formes textuelles brèves et une énonciation syntagmatique marquée par le pouvoir instituant du titrage (titres de vidéos, *tags*, rubriques...). Elle permet ainsi :

- d'organiser et hiérarchiser les contenus audiovisuels
- d'associer tout en les distinguant l'énonciation des vidéos et celle de la diffusion
- de solliciter et d'orienter la lecture de l'information par le biais des algorithmes qui articulent les requêtes des internautes à un ensemble prédéfini de propositions (nous pensons ici aux moteurs de recherche). Par ailleurs, le travail de titrage revêt une dimension phatique et complète le rôle joué par les « *petites formes* », en ce qu'il sollicite de manière appuyée la participation de l'internaute à la vie des dispositifs et la fidélité de ce dernier à ces espaces.

1.1.5. Entre scène et cotexte : le sens en suspens des vidéos politiques

Nous avons précédemment évoqué le principe d'une « *circulation créative* »⁹¹¹ de l'information, qui s'opère à travers la succession des médiations dont elle fait l'objet et qui encadrent sa lecture. La vidéo

⁹¹⁰ Nous nous référons ici à notre propos liminaire sur « *l'image du texte* », à la suite notamment des travaux d'Anne-Marie Christin et d'Emmanuel Souchier en la matière.

Cf. Christin, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, op. cit.

Cf. Souchier, Emmanuel, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *article cité*.

⁹¹¹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, op. cit., p.14.

en ligne est indissociable de son cotexte avec lequel elle forme un texte médiatique global. Sur le plan de la réception, le visionnage d'une vidéo politique est intimement adossé aux signes qui composent l'image audiovisuelle et le cadre éditorial plus large de la page Web. La construction du sens n'est donc pas repliée sur l'objet vidéo mais s'articule à l'ensemble de ce qui fait sens à l'écran. Ainsi les variations éditoriales dont fait l'objet une même image audiovisuelle nourrissent-elles une pluralité de lectures possibles, garantes des contextes éditoriaux singuliers qui autorisent sa médiation. Le sens des vidéos est donc suspendu à leur devenir « *trivial* » : elles s'attachent à un « *contexte observable* » et « *convocable* » qui privilégie une lecture pragmatique, insoumise à l'autorité textuelle de l'objet-bibelot, au principe ici impertinent de l'autotélicité. Au contraire, ce sont les conditions par lesquelles la vidéo politique devient un objet communicationnel qui infléchissent la construction du sens, qui rappellent l'importance de « *l'énonciation éditoriale* » – de la matérialité signifiante – dans ce processus.

Les vidéos-montages offrent un exemple pertinent de cette négociation constante du sens. Ils se construisent à partir d'un matériau pluriel (le Journal Télévisé, le magazine politique...), par la combinaison signifiante d'objets-fragments en un texte médiatique inédit. Décontextualisés et recontextualisés, le sens de ces fragments, initialement autonomes, est remotivé par l'activité de montage. La vidéo ainsi créée à partir d'une mosaïque d'images audiovisuelles s'inscrit dans un contexte de diffusion et un cadre rhétorique précis. Les vidéos-montages « Le Vrai Sarkozy » et « La Vraie Ségolène » s'appuient sur ce principe de rééditorialisation⁹¹². Ils témoignent d'une authentique activité d'écriture audiovisuelle, qui donne à lire la combinaison des séquences qui les constituent sous l'angle d'une visée rhétorique surplombante, en l'occurrence dans la perspective du pamphlet.

De la même manière, comme nous l'avons préalablement indiqué, les vidéos « exhumées » sont redéfinies par l'éditorialisation dont elles peuvent faire l'objet. Si les balises sémiotiques de la vidéo restent globalement les mêmes, les contextes observables et convocables de sa rediffusion invitent à considérer sa lecture dans une perspective pragmatique. Ainsi, l'extrait du débat politique opposant Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy à l'occasion des élections législatives de 1993 peut donner lieu à deux lectures divergentes selon les contextes de diffusion et de réception considérés⁹¹³. Lorsqu'elle apparaît en direct sur les écrans de télévision le 21 mars 1993, la charge de Ségolène Royal contre son adversaire de droite s'inscrit dans le contexte d'une très sévère défaite électorale socialiste face à une opposition RPR-UDF triomphante. La « vague bleue » est saisie par l'image télévisuelle sous la forme d'une succession signifiante de résultats et d'infographies et par la confrontation en plateau des principaux représentants des grands partis parlementaires. Dans ce contexte, le coup de colère de Ségolène Royal s'inscrit dans la logique d'un morceau de bravoure à la fois rhétorique et politique : elle est en effet l'une des très rares figures socialistes de premier plan à avoir conservé son siège de députée dans les Deux-Sèvres. Cette victoire apparaît remarquable et autorise la responsable socialiste à répondre à Nicolas Sarkozy sur un ton vindicatif et volontariste.

⁹¹² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°69 et n°70, pp.383-420.*

⁹¹³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°3, p.43.*

La séquence est rediffusée le 14 janvier 2007 par un internaute hostile à la candidature de Ségolène Royal pour l'élection présidentielle. La vidéo est publiée sur *Dailymotion* sous le titre « SarkoSégo Débat » (*sic*) le jour même où Nicolas Sarkozy, à l'occasion d'un retentissant meeting à la Porte de Versailles, officialise sa candidature devant un parterre de personnalités politiques et de militants. Le contexte est donc celui d'un début de campagne présidentielle qui voit s'affronter sans réserve les deux camps engagés dans la course à l'Élysée. Rappelons également qu'en ce début d'année 2007 les cotes de popularité des deux candidats et les courbes relatives aux intentions de vote à leur endroit se croisent et suivent un cheminement qui n'a par la suite plus jamais été favorable à Ségolène Royal⁹¹⁴. La diffusion de la vidéo s'inscrit dans la lignée d'une série de dissonances médiatiques qu'elle contribue, à sa mesure, à mettre en perspective. Elle répond à un travail tactique de décrédibilisation de Ségolène Royal. Replacée dans le contexte médiatique et politique de la campagne de 2007, son intervention télévisuelle se donne à lire sous l'angle d'une déficience symbolique, d'un manque de flegme et de contrôle auquel fera écho, quelques semaines plus tard, à l'occasion du débat d'entre-deux-tours, la célèbre colère de la candidate socialiste face à Nicolas Sarkozy. La diffusion tactique de l'extrait du débat de 1993 constitue un élément mineur du récit de campagne de 2007, mais entre en résonance avec d'autres séquences audiovisuelles notoires. La vidéo laisse apparaître les manques et imperfections reprochés par ses adversaires à Ségolène Royal dans sa course à la magistrature suprême.

Seconde occurrence susceptible de mettre au jour la suspension et la renégociation du sens des vidéos politiques, la célèbre séquence du débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 1988 opposant François Mitterrand à Jacques Chirac est remise en perspective par ses multiples rediffusions à la télévision et sur Internet⁹¹⁵. Lorsque le Président sortant adresse à son Premier Ministre un cruel rappel à l'ordre institutionnel (« *Mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre !* »), la réplique s'inscrit dans le temps présent de la campagne présidentielle, qui s'organise autour d'un espace ritualisé et cérémoniel – le débat télévisé, événement attendu et autour duquel convergent les regards. À cette occasion, l'affrontement rhétorique entre François Mitterrand et Jacques Chirac revêt une forte dimension symbolique qui vient résoudre le combat politique et institutionnel diffus auquel ont donné lieu deux années de cohabitation. La charge présidentielle peut être comprise à l'aune de cette métaphore du combat, ou plus exactement de l'*agôn* au terme duquel s'impose symboliquement, puis électoralement l'ancien Chef de l'État socialiste.

L'extrait du débat d'entre-deux-tours est devenu célèbre au fil de ses rediffusions télévisuelles et journalistiques, qui ont contribué à inscrire l'échange dans le registre des moments mémorables de la communication politique. Avec les possibilités d'hébergement de vidéos offertes par les sites dédiés et les formes numériques d'éditorialisation de l'information, la séquence a connu une fortune et une notoriété nouvelles. Au-delà des conditions initiales de diffusion et de réception du débat, les enjeux symboliques de l'affrontement se sont transformés : à travers un ensemble de médiations à valeur patrimoniale, la vidéo est

⁹¹⁴ Rédaction, « Présidentielle 2007 : les intentions de vote », *Le Monde.fr*, le 22 décembre 2006 (dernière mise à jour le 27 décembre 2007). Accessible sur : http://www.lemonde.fr/societe/visuel/2006/12/22/presidentielle-2007-les-intentions-de-vote_848463_3224.html

⁹¹⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°2, p.39.*

devenue un point de référence dans l'histoire de la communication politique. Elle s'est détachée des circonstances immédiates de la diffusion télévisuelle du débat pour acquérir une dimension symbolique : elle incarne l'exemple-type du combat rhétorique et contribue, plus spécifiquement, à élaborer de François Mitterrand une image résomptive et magnifiée.

Ainsi, l'audiovisualité des vidéos politiques se définit par la relation intime qui se noue entre l'image audiovisuelle et l'activité de médiation dont elle fait l'objet. La vidéo fait corps avec son cotexte éditorial et les possibilités créatives de la « *trivialité* ». En ce sens, sa matérialité n'est jamais figée, l'image n'est pas une entité immuable, repliée sur elle-même : elle demeure garante des conditions éditoriales – et plus généralement contextuelles – de circulation de la vidéo. Cette activité communicationnelle qui lui donne vie, qui l'inscrit dans le cadre d'une socialité et d'une *politicit*é numériques, se manifeste par un ensemble de traces signifiantes, qui transforment matériellement la vidéo et redéfinissent les conditions de sa lecture. La médiation numérique de l'audiovisuel met singulièrement l'accent sur la relation entre sémiotique et communication : elle confère aux vidéos une audiovisualité spécifique, une profondeur sémiotique qui rappelle la dimension processuelle dont elles sont le résultat, qui indique matériellement le dynamisme des pratiques de communication qui autorisent et encadrent leur existence.

1.2. Le principe de régénération

Au même titre que l'histoire de la politique télévisée a fait émerger de nouveaux espaces d'expression pour la communication politique, les médias numériques ont contribué à diversifier les genres audiovisuels associés au champ considéré, tant sur le plan des objets circulant sur Internet que sur celui des modalités d'appréhension et de lecture du politique. Cette diversification générique de la communication politique audiovisuelle nous autorise à mettre en évidence le principe de régénération qui sous-tend son inscription sur les médias numériques.

1.2.1. La vidéo politique : extension générique de la communication politique audiovisuelle

L'histoire de la communication politique met en évidence une diversification de ses supports techniques de médiation – notamment audiovisuels – et des modèles communicationnels dont ils ont favorisé la formalisation. La question du support a ainsi alimenté l'imaginaire du pouvoir et de ses représentations métaphoriques : la verticalité de la relation entre gouvernants et gouvernés, la piqûre hypodermique, la tribune de presse écrite, l'arène télévisuelle, l'*agora* numérique... Comme nous l'avons indiqué, la communication politique audiovisuelle s'est forgée autour du rôle prédominant de la télévision à

partir des années 1950-1960 à travers un ensemble hétéroclite de programmes et de dispositifs symboliques (de l'émission politique au magazine d'*infotainment*). Ces espaces médiatiques ont cristallisé et institué un ensemble d'objets, de signes et de pratiques relatifs à la communication politique et sont devenus aisément identifiables.

Lorsqu'Internet s'est imposé au grand public au cours des années 2000, les espaces incluant des contenus audiovisuels se sont explicitement inscrits dans la lignée de l'imaginaire médiatique télévisuel et de ses dispositifs afférents. Les personnalités politiques de premier plan se sont dotées de Web-télévisions personnalisées, à l'image de la « NS-TV » ou de la « Panaf TV ». Les entretiens politiques filmés – *videocasts* – se sont directement inspirés du modèle de l'interview journalistique télévisuelle. Les objets promotionnels de la communication politique – clips et spots de campagne – ont trouvé sur Internet un espace inédit d'expression et de régénération. Par ailleurs, les grands sites d'hébergement de vidéos exploitent ostensiblement la symbolique du petit écran et ses objets, à travers notamment le réinvestissement de la nomenclature et de l'iconographie télévisuelles (le tube cathodique, la chaîne...).

Cette continuité assumée entre le cathodique et le numérique bat en brèche le principe d'une substitution d'un média à un autre, elle souligne la complexification d'un modèle communicationnel non plus replié sur le pôle de la diffusion massive, mais élargi à une double logique d'individualisation des pratiques de communication et de circulation intermédiatique de l'information. C'est ce contexte qui voit émerger la vidéo en ligne comme un objet singulier, comme un objet-carrefour, favorisant à de multiples égards (sur les plans technique, symbolique, légal, sur celui des pratiques médiatiques) l'extension générique de la communication politique audiovisuelle, l'éclatement des catégorisations relativement rigides de ses objets à la télévision.

Ainsi avons-nous mis en évidence, à travers la métaphore du palimpseste et le rôle de « *l'énonciation éditoriale* », l'audiovisualité singulière des vidéos. Les propriétés techniques et sémiotiques de l'image audiovisuelle en ligne déterminent pour partie le renouvellement des objets de la communication politique. Ainsi Internet favorise-t-il le déploiement de textures audiovisuelles diverses, qui participent de l'activité de catégorisation des vidéos politiques et qui les rattachent à des pratiques de communication potentiellement identifiables. La vidéo de Ségolène Royal filmée à l'occasion de sa participation à une réunion militante en 2006 est de piètre qualité⁹¹⁶ : au-delà du travail d'investigation sur son identité, la texture visuelle et acoustique de la vidéo indique qu'elle est très probablement le résultat d'un travail amateur de captation, que ce même processus de saisie audiovisuelle du réel a été réalisé au moyen d'un appareil d'enregistrement peu sophistiqué et discret. Dans un autre registre, la bévée de Brice Hortefeux, survenue à l'occasion de l'Université d'été de l'UMP à Seignosse en 2008, a été filmée, caméra à l'épaule par un journaliste, dans un contexte public⁹¹⁷. Complétée des signes scriptovisuels de son éditorialisation, l'image, tremblante, laisse supposer qu'elle a été saisie dans le cadre d'un travail journalistique de terrain – interprétation autorisée par l'observation de la matérialité de la vidéo et par son inscription dans un contexte de communication défini. Autres occurrences, non moins emblématiques, du

⁹¹⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°71, p.421.*

⁹¹⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

rôle de la texture de l'image audiovisuelle dans l'extension générique de ses objets, les clips et spots politiques relèvent d'un prolongement et d'un renouvellement numérique d'un genre communicationnel travaillé de longue date à la télévision par les professionnels de la publicité politique.

Alors que les objets de la communication politique télévisuelle résultent du travail d'acteurs professionnels et s'organisent autour de dispositifs dédiés, la vidéo épouse au contraire une logique « *triviale* » et nécessairement plurielle d'éditorialisation. Pour exister, elle recourt impérativement à une diversité indéfinie de dispositifs textuels et polysémiotiques, qui élargissent le champ potentiel des acteurs susceptibles de prendre part à la circulation de l'image, même de façon infime (éditorialisation d'une vidéo, commentaires, évaluations...). Les médias numériques redéfinissent la sociologie des acteurs de la communication politique (le fameux triangle Hommes politiques – Médias – Publics) tout en mettant à l'épreuve l'imaginaire dont ils sont porteurs. Ainsi, les promesses de renouvellement démocratique, de politisation et d'engagement accrus se heurtent aux réalités des pratiques formelles de la citoyenneté, que viennent rappeler la défiance grandissante de la population à l'égard du politique et la persistance d'un taux d'abstention sans précédent. Pour autant, cette discontinuité entre les promesses du numérique et les réalités politiques ne doit pas éluder le renouvellement et l'élargissement des espaces symboliques et des pratiques politiques liés au militantisme et à la vie de la Cité. Condition essentielle au fonctionnement pérenne des démocraties modernes, la liberté d'expression trouve en Internet de nouvelles possibilités d'accomplissement : les dispositifs numériques encouragent la participation à des processus politiques non plus réduits au cadre formel des organisations politiques (via l'inscription et la cotisation à une formation politique ou syndicale) mais engagent de nouveaux leviers de mobilisation ou touchent à d'autres types d'initiatives – non moins organisées mais plus informelles – susceptibles de peser sur le débat public ou sur les processus de décision politique⁹¹⁸.

Dans ce cadre communicationnel renouvelé, la vidéo constitue un support rhétorique et argumentatif inédit, notamment dans le champ journalistique. Ainsi l'article en ligne peut-il faire valoir la réalité dont il entend rendre compte en s'appuyant sur la publication conjointe d'une vidéo, qui dès lors revêt une fonction référentielle explicite. Dans ce cadre, elle met au jour la polysémioticité du texte numérique et interroge la relation argumentative qui se noue entre les éléments qui le constituent. Ainsi la vidéo peut-elle revêtir diverses fonctions dans l'économie du texte journalistique :

- épistémique, lorsqu'elle entend apporter la preuve par l'image à l'argumentation journalistique
- mémorielle, pour aider le lecteur à contextualiser ou recontextualiser le discours et ses références allusives ou peu développées.
- thématique, lorsque la vidéo n'a pas vocation à illustrer un discours, mais fait l'objet d'une description et/ou d'une discussion.

L'extension générique des objets de la communication politique audiovisuelle est également rendue possible par la grande variété de tons et de registres qui caractérise la créativité numérique. Elle est

⁹¹⁸ Les réseaux socionumériques donnent ainsi la possibilité à des revendications ou à des mouvements d'opinions de se rendre visibles et d'accéder à une certaine notoriété, sans pour autant s'inscrire dans le giron d'une organisation préalablement instituée. Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°24, p.445.*

bien sûr intimement liée à l'élargissement sociologique de la communication politique en ligne et à la diversification des acteurs autorisés à prendre part au débat public. Le politique fait ainsi l'objet d'une reterritorialisation médiatique de ses objets et de ses pratiques, qui engage un renouvellement des modalités expressives relatives à l'activité communicationnelle : parodies amateurs, pastiches, clips et spots hétéroclites, publicité négative...

La régénération numérique de la communication politique s'opère donc par un processus de distinction : la vidéo en ligne s'inspire du matériau télévisuel et de ses territoires institués pour mieux s'en distinguer et élargir les possibilités génériques de la communication politique.

1.2.2. Les vidéos politiques et le mélange des genres

La communication politique audiovisuelle se définit par un ensemble disparate d'objets qui multiplient les points de vue sur le politique et recèlent une grande variété de tons pour en rendre compte. Les médias numériques ont accentué ce processus de diversification tonale que la télévision avait initié dans les années 1980-1990 en élargissant le domaine du politique aux territoires jusqu'alors dépolitisés des *talk-shows* et de l'*infotainment*⁹¹⁹. Avec la généralisation de l'Internet grand public, les registres de traitement médiatique du politique se sont multipliés, offrant aux stratégies de communication des personnalités et formations politiques la possibilité de s'adresser à leurs publics selon des modalités moins formelles que celles qui prévalaient jusqu'alors à la télévision, à travers les clips et spots de campagne, particulièrement encadrés, et, plus classiquement, les dispositifs rodés de la politique télévisée.

Les médias numériques autorisent en premier lieu la mise en circulation de ces objets classiques de la communication politique. Les performances télévisuelles acquièrent une existence nouvelle, qui soumet aux usages numériques la solennité de la représentation politique et les codes qui régissent le corps à corps médiatique entre les élus d'une part et les acteurs journalistiques d'autre part. Ainsi les sites d'hébergement de vidéos offrent-ils la possibilité de lire et de relire, sous divers formats – intégral ou partiel – les émissions politiques majeures du petit écran. L'enregistrement de ces programmes télévisuels et leur diffusion sur les sites en question complètent l'offre de révisionnage (*replay*) proposée par les sites des chaînes de télévision. Cette activité d'éditorialisation n'est pas sans rappeler le travail de seconde main opéré par la citation et souligne que la télévision occupe sur Internet une position basse : si elle acquiert un régime inédit de visibilité, elle fait également l'objet d'une énonciation numérique partielle et partielle, qui interroge son fonctionnement et sa légitimité, et avec elle celle de la communication politique. De la même manière, la présence télévisuelle du politique réapparaît sur Internet à travers la rediffusion d'interventions des responsables politiques dans les Journaux Télévisés, la publication de vidéos relatives à leurs déplacements publics, ou encore, en période électorale, à travers la circulation en ligne des spots officiels de campagne. Ce processus de circulation est intimement lié à une activité politique de réénonciation des

⁹¹⁹ Le Foulgoc, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique, op. cit.*

objets télévisuels : il tend à soumettre l'activité communicationnelle du politique à une pratique symptomatique de décryptage, qui met en exergue la défiance générale affectant la parole politique.

Le renouvellement de la communication politique audiovisuelle tient non seulement à la circulation numérique des productions télévisuelles, mais également à la médiatisation d'objets originaux résolument attachés à la « *médiativité* » numérique. C'est en effet avec la généralisation de l'image audiovisuelle en ligne que se sont développées ces productions symboliques, donnant à lire le politique sous un jour inédit. Ainsi, lors de la campagne présidentielle française de 2012, les équipes Web de Nicolas Sarkozy et François Hollande, ont diffusé sur les comptes personnalisés des candidats – respectivement *YouTube* et *Dailymotion* – deux vidéos-montages, reprenant sous la forme d'un clip militant les moments jugés majeurs d'interventions publiques très largement relayées par les médias de masse.

Le clip de campagne de Nicolas Sarkozy est publié le 3 mai 2012 sur le compte *YouTube* du président-candidat⁹²⁰. Il s'agit d'un vidéo-montage musical donnant à revivre l'expérience du meeting tenu le 1^{er} mai 2012 Place du Trocadéro. La combinaison des images de la manifestation à l'esprit contemporain du remix – indice d'un imaginaire musical technophile – tend à raviver la mobilisation qui avait sous-tendu la tenue subversive du meeting – contrepoint polémique aux traditionnels défilés du 1^{er} mai, symboliquement attachés au monde du travail. Quelques jours avant le second tour de l'élection présidentielle, la diffusion du clip sert une logique militante, donnant à revivre l'expérience fédératrice du rassemblement. L'événement politique ne se caractérise plus par son unicité, mais par son redéploiement stratégique, par le réinvestissement symbolique – ici sous la forme d'un clip – de sa force de frappe.

Nous l'avons indiqué, le clip de François Hollande s'appuie sur ces mêmes leviers, que ne pouvait permettre au temps de son hégémonie la télévision cathodique⁹²¹. L'anaphore « Moi, Président de la République... » tire sa force persuasive du pouvoir performatif de la répétition : sa notabilité – mise en exergue par les professionnels des médias et du journalisme – est réinvestie dans le cadre du vidéo-montage de campagne diffusé le 4 mai 2012, deux jours après le débat d'entre-deux-tours et deux jours seulement avant le second tour de la présidentielle. La diffusion du clip se joue du cadre strict imposé à la présence politique télévisée en période de campagne électorale : elle s'appuie *a contrario* sur les possibilités expressives autorisées par Internet et sur la résonance – ici musicale – d'une expérience vécue, qui édifie déjà le candidat socialiste en Président de la République.

Les deux clips interviennent ici en faveur de l'hypothèse d'une régénération des objets de la communication politique audiovisuelle, en ce qu'ils se distinguent, sur les plans visuels et acoustiques, des productions cantonnées à la télévision et qu'ils portent les marques de la sémiosphère numérique. Ils s'inscrivent dans la lignée d'objets atypiques, relevant d'un genre institué par la télévision – le spot de campagne, le clip politique – mais renouvelant singulièrement ses modes d'expression. Ces formes audiovisuelles inédites doivent leur existence à la « *médiativité* » numérique, en ce qu'elle offre l'espace nécessaire à ces expressions singulières et qu'elle dissout la temporalité programmatique et disciplinaire de

⁹²⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°48, p.335.*

⁹²¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°49, p.339.*

la télévision. Ce ne sont plus en effet les contraintes éditoriales de la diffusion de masse qui prévalent, mais la subordination d'une offre incommensurable de contenus à la temporalité des usages.

Parmi les clips et spots politiques de notre corpus intimement liés aux médias numériques, figurent notamment les *lip dubs* d'Europe Écologie Les Verts et des Jeunes Populaires⁹²² : nous avons préalablement indiqué que le genre audiovisuel, mineur, du *lip dub* s'inscrit dans la lignée de vidéos promotionnelles d'organisations ou d'institutions visant à fédérer leurs acteurs et consolider leur image. Le registre du *lip dub* est léger et ne saurait se substituer à l'officialité très formelle des spots et clips de campagne télévisuels. Il incarne en ce sens une extension des possibilités expressives et stratégiques de la communication politique, sans pour autant trouver droit de cité en dehors de ses espaces numériques de médiation. Dans un registre analogue, quoiqu'articulé à une initiative militante locale, le *Harlem Shake* des Jeunes Populaires de la 1^{ère} circonscription de Paris témoigne du renouvellement numérique des objets de la communication politique⁹²³. L'objet fait corps avec la diversification des sources de diffusion d'information rendue possible par Internet. Il témoigne de l'émergence d'une culture numérique, non plus réduite à un folklore d'initiés (suivant l'imaginaire de la pointe et la figure stéréotypée du *geek*, fêru de technologies numériques) mais résolument orientée vers le collectif, vers une circulation massive des représentations. La redéfinition numérique de la culture de masse s'invite logiquement dans l'élaboration des objets contemporains de la communication politique : la référence partagée, le modèle entendu constituent en effet les conditions essentielles à la performativité rhétorique du discours politique (qui requiert reconnaissance et connivence des publics ciblés). Ce principe du lieu commun culturel est mis au service d'initiatives militantes : les acteurs considérés réinvestissent les modèles esthétiques très largement partagés des industries culturelles dans le cadre de créations parodiques. L'efficacité de la satire politique tient moins à l'argumentation logique des vidéos qu'à la valeur d'emprunt des références mobilisées.

Au-delà des productions relatives aux énonciateurs stratégiques traditionnels de la communication politique (journalistes, professionnels de l'opinion et des médias, personnalités politiques), Internet édifie le politique en objet à part entière de création audiovisuelle. Le degré de politisation des internautes prenant part à ce processus communicationnel et créatif est variable. Leur rôle et leur influence dans le champ de la communication politique fluctuent également, compte-tenu des fortunes diverses que connaissent leurs vidéos respectives et des registres hétéroclites dont elles témoignent. Dans le cadre de cette intensification des échanges liés à la conquête et à l'exercice du pouvoir, toutes les représentations du politique ne se valent pas, toutes ne peuvent prétendre exercer une influence susceptible de modifier les rapports de pouvoir ni la position des acteurs dans le champ de la communication politique.

La mosaïque d'objets dont nous faisons état témoigne d'une hétérogénéité sémiotique et tonale.

Sur le plan sémiotique, les médias numériques donnent lieu à plusieurs catégories de vidéos aisément identifiables et distinguables⁹²⁴ :

⁹²² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279* et *Vidéo n°39, p.293*.

⁹²³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°50, p.343*.

⁹²⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 1, « Table illustrée des vidéos politiques », pp.9-28*.

- les vidéos-montages militants qui s'organisent sur le principe d'une combinaison rhétorique d'images audiovisuelles.
- les séquences télévisuelles, qui, diffusées en ligne, rendent compte de la relation féconde entre « *polychrésie* » et rhétorique. Nous pensons ici à l'exemple-type des vidéos exhumées, dont la réénonciation a valeur critique, politique, voire militante.
- les vidéos amateurs, dont la texture est susceptible d'indiquer le type de capture matérielle dont elles ont fait l'objet. Ces vidéos recèlent une promesse d'authenticité, celle du matériau brut, de l'image subtilisée et divulguée.
- les vidéos parodiques et satiriques, qui valorisent la singularité numérique du travail d'écriture audiovisuelle, qui, par l'activité d'imitation créative dont elles témoignent, mettent au jour la profondeur et l'historicité de la culture audiovisuelle.

L'hétérogénéité des vidéos politiques diffusées en ligne rappelle celle des objets journalistiques classiques, qui, certes, sont travaillés en amont par un ensemble plus homogène de pratiques professionnelles, mais qui ne se partagent pas moins en plusieurs catégories distinctes. La partition générique de ces objets est observable à l'échelle de l'image et de sa texture et à celle de la scénographie qui s'affiche à l'écran : ainsi l'émission de plateau, incarnation du dispositif médiacentrique, se distingue-t-elle du reportage télévisé, adossé, quant à lui, dans sa matérialité même, aux contingences du réel et de l'extériorité. La communication politique épouse ces variations du dispositif de capture télévisuelle et s'incarne nécessairement à travers un ensemble disparate d'objets et de représentations : l'interview du Journal Télévisé, le magazine politique, le programme de divertissement ou d'*infotainment*, le reportage télévisé...

Sur les plan tonal et rhétorique, les médias numériques autorisent également une gamme variée d'intentions et de démarches, qui soulignent la plasticité du champ de la communication politique.

- Les vidéos de soutien présentent une dimension militante, que rappelle l'éditorialisation des dispositifs sur lesquels elles sont diffusées (site de partis ou de personnalités politiques, blogs partisans, groupes de réseaux socionumériques, comptes personnalisés sur les sites d'hébergement de vidéos).
- Les vidéos pamphlétaires, contrepoint des vidéos de soutien, témoignent de l'élargissement des possibilités expressives du numérique. Elles exploitent l'espace laissé vacant par la télévision, dont les règles ne permettent pas en France la diffusion d'objets de ce type, notamment en période de campagne électorale.
- Les multiples vidéos parodiques diffusées en ligne par un ensemble hétéroclite d'acteurs ont ceci d'original qu'elles n'ont pas nécessairement de vocation partisane, du moins qu'elles ne relèvent pas d'une démarche militante explicite. Elles rendent compte d'une relation « *pathémique* » entre les représentations symboliques du politique et le public auquel elles s'adressent. À travers ces vidéos s'expriment les émotions susceptibles d'être visées par le spectacle politique : de la colère à la peur en passant par les multiples facettes du rire. Les médias numériques favorisent le renouvellement d'une tradition satirique jusqu'alors réservée aux dispositifs dédiés des médias traditionnels (de la presse

satirique aux programmes télévisés consacrés). La vocation satirique de la parodie se manifeste à travers la diffusion de vidéos (à l'image des reprises multiples dont la séquence du Salon de l'Agriculture a fait l'objet)⁹²⁵, mais également à travers les diverses ressources sémiotiques – graphiques, iconiques, acoustiques – que les médias numériques mettent à disposition des usagers⁹²⁶.

1.2.3. Les représentations ambivalentes du divertissement médiatique

Parmi les objets de notre corpus, les vidéos militantes investissent, plus ou moins explicitement les modèles esthétiques et culturels du divertissement, essentiellement télévisuel. Ce travail créatif met en évidence une conception ambivalente de ces modèles qui peuvent successivement servir un discours satirique visant à décrédibiliser l'adversaire ou au contraire appuyer une démarche promotionnelle.

Lorsque les vidéos militantes élaborent une critique sarcastique du camp adverse, le modèle du divertissement sert de point d'appui rhétorique : il mobilise un champ de références culturelles supposément partagées par un grand nombre de lecteurs. Le recours à cette intertextualité médiatique permet à la vidéo de discréditer les aspects politiques ou communicationnels de la cible visée. La force de frappe satirique de l'objet repose sur un choc des registres, des codes et des valeurs : la dignité du politique rencontre la frivolité du divertissement. Les représentations préalables respectivement associées à ces champs de l'activité sociale motivent cette tension burlesque et active l'efficacité satirique des vidéos. L'analogie entre politique et divertissement vise non seulement à discréditer l'adversaire, mais également à susciter le rire – sarcastique – du public.

La visée rhétorique de ces vidéos tablant sur un recours parodique au modèle du divertissement médiatique regarde singulièrement deux objets de notre corpus : d'une part, le site *ps-academy.fr* créé en 2008 à l'initiative des Jeunes Populaires, d'autre part, les vidéos parodiques publiées par le Parti Socialiste et ses groupes afférents⁹²⁷.

Le site *ps-academy.fr*, aujourd'hui disparu, a été créé par les Jeunes Populaires fin 2008 à l'aube du Congrès de Reims au terme duquel Martine Aubry a été élue Première Secrétaire du Parti Socialiste face

⁹²⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°37, p.456*. La formule « Casse-toi pauvre con ! » prononcée par Nicolas Sarkozy à l'occasion du Salon de l'Agriculture le 23 février 2008 a ainsi fait la notoriété d'une vidéo parodique éponyme, diffusée le 5 mars 2008 sur *YouTube* par un internaute (son pseudonyme est Tum Sally) et reprenant sous forme de refrain la formule présidentielle. Le vidéoclip s'appuie sur divers artifices de montages et sur la combinaison d'images fixes, représentant diverses apparitions publiques de Nicolas Sarkozy. Leur succession à l'écran épouse les paroles du rappeur, qui juxtapose les traits jugés caractéristiques de l'image médiatique de l'ancien Chef de l'État. Si le ton de la chanson est léger, son petit succès d'audience témoigne à la fois du retentissement notoire du modèle original et des stéréotypes à partir desquels s'est construite dans l'opinion l'image de Nicolas Sarkozy.

⁹²⁶ L'affiche de campagne de Nicolas Sarkozy à l'occasion des élections présidentielles de 2012 n'a pas manqué d'attiser la créativité parodique des internautes. Cf. Provost, Lauren, « "La France Forte" : meilleurs détournement de l'affiche de Sarkozy – PHOTOS », *Le Huffington Post.fr*, le 16 février 2012. Accessible sur : http://www.huffingtonpost.fr/2012/02/16/france-forte-detournement-affiche-sarkozy_n_1281123.html

De la même manière, le lapsus opéré par Frédéric Lefebvre (« *Zadig et Voltaire* ») à l'occasion de la 2^{ème} Journée du livre politique le 2 avril 2011 a fait l'objet d'innombrables reprises parodiques sur *Twitter*. Cf. Rédaction, « "Zadig et Voltaire" : Frédéric Lefebvre star du Net après son lapsus », *20minutes.fr*, le 4 avril 2011. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/politique/700363-politique-zadig-voltaire-frederic-lefebvre-star-net-apres-lapsus>

⁹²⁷ *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°52 à 62, pp.351-358. Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°65 à 68, pp.366-382.*

à sa principale adversaire Ségolène Royal. La démarche du site est clairement satirique : elle vise à mettre en évidence, sur le ton du sarcasme, les dissensions et le manque de crédibilité supposé du parti d'opposition, en rediffusant une série de séquences le plus souvent télévisuelles, que l'énonciation du site donne à lire comme des dissonances communicationnelles. La parodie repose sur le réinvestissement d'un modèle esthétique notoire des industries culturelles, celui de la célèbre émission de télé-réalité « Star Academy ». Reprenant l'histoire de la télévision française, le recours à l'univers de la télé-réalité n'est pas sans rappeler les polémiques nombreuses dont elle a fait l'objet dans les années 2000, au regard notamment de la qualité jugée médiocre des émissions relevant de ce genre télévisuel et de leurs visées mercantiles fréquemment décriées⁹²⁸. En intégrant les vidéos des responsables socialistes à un pastiche éditorial ouvertement inspiré de la télé-réalité, les Jeunes Populaires placent le discours de l'opposition sous l'angle burlesque de l'indignité. Les dirigeants socialistes sont présentés par leur prénom dans une galerie de portraits vidéos qui rappelle le générique de l'émission « Star Academy ». La lecture des extraits s'accompagne systématiquement du même habillage acoustique : le titre « Dragostea din tei » du groupe O-Zone, numéro 1 des ventes de singles en France en 2004. Le recours explicite à deux références notoires des industries télévisuelles et musicales s'inscrit ici dans une logique de décrédibilisation politique au moment le Parti Socialiste souffre d'une crise aiguë de leadership et peine à faire valoir la lisibilité de ses orientations programmatiques.

Dans un registre analogue, le quinquennat de Nicolas Sarkozy a également fait l'objet de vidéos parodiques diffusées en ligne par les militants socialistes et s'inspirant de modèles relevant de la culture de masse et de l'industrie du divertissement. En l'occurrence, les vidéos réinvestissent en les détournant les codes et références de la culture numérique, qui servent de point d'appui à une satire sans fard de la politique menée par Nicolas Sarkozy. La parodie de la publicité de *Google* « Parisian Love », diffusée sur les écrans à l'occasion de la finale du *Superbowl* de 2010, substitue au principe de la requête touristique celui des résultats politiques obtenus par Nicolas Sarkozy, lesquels sont systématiquement dépréciés à l'écran⁹²⁹. Ce n'est pas ici la valeur polémique du modèle publicitaire qui appuie la charge formulée contre l'ancien Chef de l'État : la référence permet d'incarner, sur le mode de la connivence culturelle avec le spectateur, l'impertinence des choix politiques conduits par Nicolas Sarkozy.

De la même manière, la vidéo parodique, publiée par le Parti Socialiste le 23 novembre 2011 contre la politique fiscale de l'UMP, s'inspire des publicités *Eurocard Mastercard* sans toutefois

⁹²⁸ La relation à ce type de productions culturelles réactive le questionnement soulevé par les *Cultural Studies* sur le statut social de la culture et les grandes divisions qui, dans le débat intellectuel et scientifique, distinguent d'une part les œuvres dites légitimes et d'autre part les productions de la culture de masse. La problématique a fait l'objet d'une abondante littérature donnant lieu à une diversité d'approches scientifiques : du regard critique proposé par l'École de Frankfort sur les industries culturelles à la requalification de la culture médiatique de masse par les recherches anglo-saxonnes et sud-américaines du point de vue notamment des usages et de la médiation. Cf. Mattelart, Armand, Neveu, Érik, *Introduction aux Cultural Studies*, La Découverte, Paris, 2003.

L'arrivée en France de la télé-réalité avec l'émission « Loft Story » a suscité une vaste polémique, à la hauteur des transformations télévisuelles que son introduction a induites au sein des grilles de programmes. La dénonciation de la « télé-poubelle » par Patrick Le Lay dans une tribune du *Monde* le 11 mai 2001 n'a pas fait long feu. La même année, l'ancien PDG de *TF1* lance le désormais célèbre programme de télé-réalité « Star Academy », lequel sera suivi d'une abondante moisson d'émissions apparentées au genre précité. Cf. Le Lay, Patrick, « Peut-on tout montrer à la télévision ? », *Le Monde*, le 11 mai 2001. Cf. Nadaud-Albertini, Nathalie, *12 ans de télé-réalité... Au-delà des critiques morales*, INA Éditions, Bry-sur-Marne, 2013.

⁹²⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°67, p.375.*

dévaloriser explicitement le modèle original⁹³⁰. L'analogie qui s'opère entre les spots de références, vantant les possibilités d'achat autorisées par la célèbre carte de crédit, et la politique de finances publiques menée par Nicolas Sarkozy, repose sur un principe de pertinence et de connivence humoristiques. La légèreté de ton de la publicité tranche avec la gravité des reproches adressés à la gestion des affaires publiques par l'ancien Chef de l'État. Le burlesque joue ici de ce décalage déceptif entre la réalité, telle que la perçoivent les militants socialistes, et les promesses euphoriques de l'imaginaire publicitaire.

Chacune des vidéos précitées joue sur un décalage parodique qui s'appuie sur le



Figure 61 : Clip parodique des publicités Eurocard Mastercard par le PS

modèle du divertissement pour informer un discours satirique et appuyer son efficacité. La culture de masse y revêt donc un rôle pour le moins ambivalent, qui contraste avec l'utilisation de ses références dans le cadre d'initiatives promotionnelles. La force rhétorique et euphorique des modèles du divertissement est mise au service d'un discours univoque, tout entier adossé à l'éloge stratégique du parti ou de la personnalité politique. Ce principe sous-tend la démarche afférente au clip politique et au spot de campagne, qui s'inspirent d'un genre télévisuel emblématique de l'industrie musicale depuis les années 1980. La culture du clip qui a fait la fortune des vedettes des années 1980 et 1990 ainsi que la notoriété de certaines chaînes de télévision dédiées (*MTV*, *MCM*, mais également dans une moindre mesure *M6*) sert utilement de patrimoine commun : le pouvoir euphorique du divertissement et de ses ressorts nécessairement « *pathémiques* » – le clip table en effet sur la combinaison de l'image et du son – favorise le déploiement d'une relation arraisonnée et affective au politique. L'exemple du *lib dub* incarne parfaitement cette démarche, qui entend moins valoriser l'autorité du discours que celle, fédératrice, de l'identité du groupe. Le modèle culturel, en ce qu'il prétend faire référence pour un large public, s'inscrit pleinement dans le registre symbolique de la médiation, de l'articulation du singulier au collectif.

Le divertissement médiatique constitue donc un modèle ambivalent que réinvestissent à diverses fins les vidéos politiques. Dans ce cadre, les visées rhétoriques auxquelles elles obéissent – critiquer, soutenir – témoignent d'une tension latente entre culture savante et culture de masse. La question de la légitimité des objets relatifs aux industries culturelles apparaît donc de manière indirecte dans l'observation de leur circulation dans le champ de la communication politique. La diversité des valeurs acquises par ces références signale qu'elles ne sauraient être essentialisées, mais qu'elles se comprennent au contraire dans le cadre « *polychrétique* » de leur contexte d'énonciation.

⁹³⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°68, p.379.*

1.3. Les imaginaires du regard

Les vidéos politiques en ligne revêtent une audiovisualité singulière, qui se définit par les conditions de leur éditorialisation et par leur diversité sémiotique. Replacées dans l'histoire des médias et de la communication politique audiovisuelle, elles permettent à la fois de perpétuer et de renouveler une culture de l'œil en convoquant des imaginaires scopiques structurants.

1.3.1. Le off et l'imaginaire de la transparence

Nous avons eu l'occasion d'appréhender la notion de transparence pour définir les modalités selon lesquelles les représentations médiatiques de la transgression sont susceptibles de prendre forme. Dans ce domaine, les vidéos *off* acquièrent une place privilégiée, en ce qu'elles rendent publiques des informations initialement destinées à demeurer secrètes. Elles interrogent volontiers la problématique du regard et des lignes de fracture qui conditionnent la visibilité des objets médiatisés, la partition entre caché et montré, visible et invisible, public et privé.

Si elle est source de bienfaits et porte la promesse d'une démocratie accomplie, la notion de transparence est également ambivalente, comme le rappelle très bien Thierry Libaert qui souligne qu'elle est « *un outil de progrès incontestable* », mais qu'elle peut être également « *l'instrument de toutes les manipulations (...) le prélude des dérives totalitaires* »⁹³¹. La notion se rattache à divers champs de l'activité sociale et politique et constitue en effet l'un des socles fondateurs des démocraties modernes. L'accès de chacun à une information libre et pluraliste, la visibilité et la lisibilité des processus de délibération, de décision et d'action publiques, l'attention portée à l'exemplarité des représentants de la nation contribuent à faire de la transparence un idéal et un point de repère pour les démocraties modernes. Aussi les valeurs positives qui lui sont structurellement associées sont-elles très largement mobilisées au-delà du cadre restrictif du fonctionnement de l'État et des institutions publiques.

La valorisation de la transparence dans le discours des acteurs politiques est partie liée avec la confiance des citoyens en leurs institutions et en la légitimité de la démocratie. Ce processus prend le contrepied de perceptions globalement dysphoriques à l'encontre de l'État et de la vie politique. Les scandales et les affaires de corruption, qui s'invitent régulièrement à la une de l'actualité, alimentent ce sentiment de défiance et son corolaire logique : les diverses théories du complot et les rhétoriques populistes qui exploitent pleinement le doute des citoyens sur la probité de leurs représentants.

Dans ce contexte – qui n'est bien sûr pas réductible à nos sociétés contemporaines, Internet favorise l'épanouissement idéologique de la notion de transparence qui prend corps à travers les possibilités communicationnelles des dispositifs numériques et leurs discours d'escorte. Le Web incarne

⁹³¹ Libaert, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, Éditions Descartes et Compagnie, Paris, 2003, p.154.

symboliquement « *l'espace congruent d'un idéal politique rendu "plausible".* »⁹³² La transparence se déploie dans la rencontre entre un imaginaire politique ancien et celui, plus contemporain, d'Internet. Elle tire parti de la valorisation symbolique de son ancrage démocratique et favorise l'écllosion de discours idéologiques, ignorants des paradoxes et enjeux qui lui sont liés.

La régulation de la vie sociale et politique s'appuie en effet sur les vertus de ce qui n'est pas rendu visible, de ce que Thierry Libaert appelle « *la part irréductible du secret* » qui permet de préserver une forme de quiétude dans les relations humaines⁹³³. Par ailleurs, le principe même de la représentation, tant médiatique que politique, repose sur une dialectique entre visible et invisible, sur un contrat de confiance entre les citoyens et leurs représentants dans le consentement à la délégation de pouvoir. En tant qu'espace symbolique, la communication politique s'interpose entre les champs du réel et de l'imaginaire : elle incarne un espace de médiation qui ne saurait, par définition, se confondre avec une conception idéologique de la transparence. Internet n'échappe pas à cette règle en ce qu'il propose, selon ses modalités propres, une configuration technique et sémiotique du réel : ce qui s'affiche à l'écran – l'interface symbolique des représentations, n'apparaît qu'à la faveur du secret de la machine, des « *architextes* » qui régissent la figuration des signes sur la page Web. Cette double dimension bat en brèche l'idéologie de la transparence numérique. L'écran est ce qui masque et ce qui représente, et, comme le rappelle Olivier Aïm, il permet de rendre visible la transparence⁹³⁴.

Dans le champ journalistique, la notion est également valorisée et présente les mêmes ambivalences⁹³⁵ : elle est un outil de légitimation professionnelle et de reconnaissance démocratique. En exhibant le secret, en donnant à voir ce qui devrait rester en dehors du cadre de la représentation médiatique, le *off* journalistique constitue symboliquement un gage d'authenticité : il fait valoir un idéal d'indépendance, la vocation déontologique des sphères journalistiques et politiques à demeurer séparées. Pour autant, nous l'avons préalablement indiqué, la publicisation du *off* est susceptible de remettre en cause le recueil et la construction mêmes de l'information politique. Deux des vidéos de notre corpus rendent compte de cette ambivalence de la transparence, lorsqu'elle s'impose comme un désir de tout voir, de tout donner à voir, de tout savoir. La vidéo *off* de Nicolas Sarkozy avant son passage sur le plateau de *France 3* le 30 juin 2008 et celle rapportant la plaisanterie polémique de Rachida Dati sur le « *Kärcher* » diffusée en ligne le 5 avril 2007 rendent compte d'une rupture polémique des cadres de représentation médiatique du politique⁹³⁶. Par leurs propriétés sémiotiques (images brute et sous-titres) et les conditions dans lesquelles elles ont été médiatisées, ces vidéos interrogent l'acculturation du regard à la politique médiatisée. Elles créent un effet de rupture qui n'est pas simplement lié au régime de visibilité de l'image audiovisuelle, mais qui touche également au contrat de confiance tacite qui sous-tend la relation entre journalistes et responsables politiques. C'est le jeu autour de cette négociation – expression d'une pratique professionnelle

⁹³² Aïm, Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », *Communication & langages*, n°147, 2006, p.32.

⁹³³ Libaert, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, op. cit., p.152.

⁹³⁴ Olivier, Aïm, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », *article cité*

⁹³⁵ Mercier, Arnaud, « Médias d'information et transparence : de l'idéal aux sombres réalités », *MEI*, 2005, pp.63-70.

⁹³⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°22, p.179 et Vidéo n°28, p.217.*

instituée et normalisée – qui conditionne la publicité du discours politique, qui définit la portée et les nécessaires limites de la transparence.

La relation entre ce qui rendu public et ce qui reste confiné au secret de la confession dépend en effet de la confiance que s'accordent réciproquement journalistes et responsables politiques. À rebours d'une transparence posée comme mot d'ordre, cette confiance fait prévaloir la liberté des acteurs à dire et à ne pas dire, à publier et à ne pas publier, elle rappelle ce que la communication politique doit à l'activité de médiation. Contrepoint radical de cette conception du champ, fondé sur la liberté des acteurs, la transparence absolue viendrait contredire l'idéal démocratique qu'elle est supposée légitimer.

Comment dès lors comprendre l'essor d'objets se revendiquant ostensiblement de ce concept valorisé ? Quel rôle jouent les vidéos *off* dans le façonnement de la communication politique audiovisuelle contemporaine ? Dans quelle mesure infléchissent-elles le regard qui est porté sur les représentations médiatiques du politique ?

En premier lieu, la transparence numérique et l'esthétique des vidéos *off* se font le contrepoint des conceptions communes relatives au journalisme traditionnel et aux médias de masse, ainsi qu'à la communication politique télévisuelle. La mise en scène des responsables politiques et des journalistes en plateau s'inscrit dans un dispositif normé, auquel se sont accoutumés les acteurs en présence. La discipline communicationnelle requise par la télévision la constitue en espace clos et ritualisé, en objet de spectacle distinguant structurellement les acteurs autorisés à y prendre part et la masse indifférenciée des récepteurs, la scène normative du discours public et les coulisses de sa mise en œuvre. Dans un contexte de crise économique durable et d'impuissance – relative – des acteurs publics à y remédier, cette relation entre le caché et le montré favorise le déploiement de représentations négatives de la communication politique et du travail journalistique (collusion entre les deux sphères, « langue de bois » et vacuité supposée du discours...).

L'essor dans les années 2000 de l'Internet grand public et de ses promesses de démocratie électronique a favorisé la visibilité de la transparence dans le champ de la communication politique. Ce contexte médiatique, donnant plus de poids aux usages médiatiques et à la possibilité d'une lecture réflexive de l'information, a encouragé les professionnels de la télévision à réactiver la notion de transparence dans la conception et la mise en œuvre des dispositifs dédiés au politique⁹³⁷. Pour autant, ce mot d'ordre est structurellement contrarié par ses pré-supposés mêmes (l'utopie du spectacle total) et par les contraintes sociales, politiques et éditoriales propres à la construction de l'information politique. Elle suppose en effet l'élaboration d'un point de vue nécessairement partiel sur le monde, lequel met au jour certains enjeux au détriment de questionnements passés sous silence, lequel est construit par un ensemble restreint de professionnels de l'information et privilégie la visibilité médiatique d'une poignée de responsables politiques. En bien des aspects, la transparence est tiraillée entre la revendication symbolique

⁹³⁷ Divers sont les programmes d'information politique se réclamant de la transparence dans le traitement de l'actualité et d'une relation sans faux-semblants entre journalistes et politiques. Parmi ces programmes figure notamment l'interview matinale de Jean-Jacques Bourdin sur *BFM-TV* et *RMC* qui rend compte, par la configuration même du plateau et les modalités énonciatives de l'émission, d'une relation voulue directe et frontale entre le journaliste et son invité. Significativement intitulée « Bourdin Direct », l'émission tend à valoriser symboliquement le professionnalisme du journaliste et son indépendance vis-à-vis du politique. Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°38, p.456*.

dont elle fait l'objet et les nécessaires contraintes auxquelles la soumettent les pratiques de la communication et du journalisme politiques⁹³⁸.

En second lieu, les vidéos *off* constituent une catégorie d'objets « *médiagéniques* », propices à la satisfaction tactique d'intérêts éditoriaux, économiques et politiques. Sur le plan visuel et acoustique, l'esthétique du *off* valorise la pratique transgressive de la divulgation : en rompant avec l'ordre normatif du corps à corps entre médias et politique, elle acquiert une visibilité significative. Les vidéos *off* constituent une catégorie marginale et notable de la communication politique audiovisuelle. Cette saillance sémiopragmatique – car c'est bien en vue de leur réception et dans la visée rhétorique de l'effet que lesdites vidéos sont mises en ligne – contribue également à la notabilité et à la visibilité des acteurs éditoriaux qui décident de les rendre publiques. Ces enjeux de notoriété croisent singulièrement la question de la concurrence dans le domaine du journalisme à l'heure du numérique.

Cela étant, le gage d'authenticité que suppose intrinsèquement une vidéo *off* ne se restreint pas strictement à cette catégorie d'objets. D'un point de vue sémiotique, le *off* donne lieu à une esthétique de l'image brut qui caractérise également un champ de vidéos ayant fait l'objet, avant leur diffusion en ligne, d'un travail éditorial préalable. La transgression opérée par l'injure prononcée par Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture en 2008 s'inscrit dans cette perspective duale, exploitant à la fois le registre amateur de l'image subtilisée et celui du montage journalistique⁹³⁹. Objet hybride, il témoigne moins d'une articulation singulière entre un mode de capture, qui serait indice patent d'authenticité, et une activité plus traditionnelle d'éditorialisation journalistique.

Ainsi, l'esthétique du *off* rappelle la prégnance symbolique de l'imaginaire de la transparence dans le travail journalistique et la communication politique. Toutefois, elle s'oppose aux nécessaires limites de la notion dans le cadre de la représentation du politique (qui comme l'indique littéralement le terme est *représentation*) et de la relation de confiance supposée la fonder.

1.3.2. Panoptisme et paranoptisme : les vidéos politiques au prisme des regards

La mise en scène médiatique du pouvoir politique est soumise à une pluralité parfois contingente de points de vue, qui inversent la logique foucauldienne du panoptisme⁹⁴⁰. L'œil du pouvoir est au centre de toutes les attentions, comme s'il s'agissait de multiplier jusqu'à l'épuisement les points de vue destinés à rompre le charme de la représentation. Du « voir » au « tout voir », du spectacle de la scène politique à sa

⁹³⁸ Mercier, Arnaud, « Médias d'information et transparence : de l'idéal aux sombres réalités », *article cité*

⁹³⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°31, p.235.*

⁹⁴⁰ Comme le rappelle Olivier Aïm dans son analyse des dispositifs télévisuels de télé-réalité, la notion de panoptisme a été forgée par Foucault pour décrire « *les mécanismes de surveillance et de discipline qui sous-tendent les institutions* » (p.51). Il s'inspire d'un type d'architecture carcérale imaginé par le philosophe utilitariste Jeremy Bentham permettant au gardien, logé dans une tour centrale, d'observer, sans être vu, l'ensemble des prisonniers enfermés dans ces cellules individuelles situées autour de la tour. Le concept de panoptisme s'appuie sur ce pouvoir centrifuge du regard, qui voit, surveille et juge son objet. Cf. Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les "dispositifs" de télé-réalité », *article cité*. Sur la notion de panoptisme, voir : Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris, 1993 [1975].

mise sous surveillance, le processus panoptique prend notamment appui sur la multiplication des outils de captation et de diffusion de l'audiovisuel. L'espace médiatique de la communication politique contemporaine s'apparente en bien des aspects à celui de la traque – pour reprendre la métaphore de Pierre Schaeffer sur la notion de dispositif⁹⁴¹. Dans ce cadre, les responsables politiques sont soumis à la discipline d'un regard masqué qui les saisit et les contraint à la pose. La communication politique induit nécessairement une dimension réflexive, une conscience de la capture dont l'acuité s'étiole face à la discrétion des objectifs contemporains.

La multiplication des points de vue médiatiques sur le politique n'est pas nouvelle : la mise en œuvre des plans de communication par les principaux intéressés témoigne d'un quadrillage négocié de la présence des responsables politiques dans les médias. Souvenons-nous à titre d'exemple de l'ultime et très symbolique déplacement de Nicolas Sarkozy aux Saintes-Maries-de-la-Mer le 20 avril 2007, deux jours avant le premier tour de l'élection

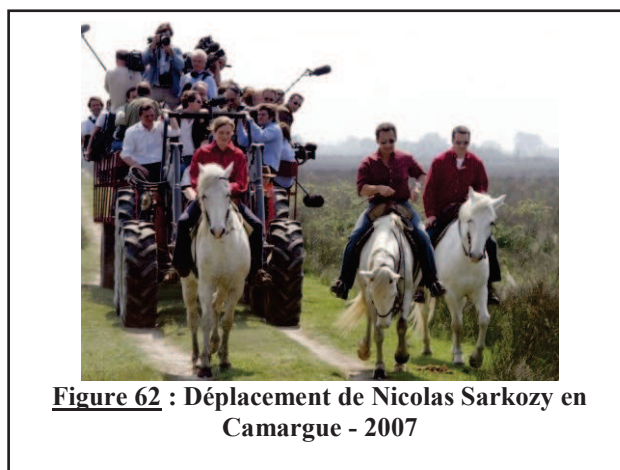


Figure 62 : Déplacement de Nicolas Sarkozy en Camargue - 2007

présidentielle. Le candidat, en selle sur un cheval blanc, incarne le gardian camarguais guidant sa manade : au-delà des symboles attachés à cette représentation stéréotypée du candidat en campagne⁹⁴², ce qui frappe le regard, c'est la nuée de caméras qui suivent Nicolas Sarkozy et qui font elles-mêmes l'objet d'une représentation médiatisée. La négociation qui sous-tend la relation entre le responsable politique et les journalistes fait ici l'objet d'une mise en scène totale, qui rend compte de la matérialité d'un processus de communication politique singulier et de l'opération de quadrillage scopique qui accompagne le déplacement public de Nicolas Sarkozy.

Cette activité de surveillance consentie s'inscrit dans la droite ligne de l'histoire de la télévision et de l'évolution de son offre de programmes au tournant des années 2000. À cet égard, l'apparition des émissions de télé-réalité a joué un rôle fondamental. Olivier Aïm rappelle ainsi que le principe du panoptisme – du « tout voir » – constitue l'argument majeur du premier programme de télé-réalité diffusé en France en 2001 : « Loft Story ». Une dizaine de participants, anonymes, sont enfermés dans un espace clos, cerné de caméras qui filment leur vie quotidienne 24 heures sur 24. Succès d'audience considérable, objet

⁹⁴¹ Pierre Schaeffer compare en effet le dispositif au « piège tendu par l'animal humain pour sa capture en vue d'observation ». Cf. Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer, Tome 1. Genèse des simulacres, op. cit.*, p.158.

⁹⁴² Nicolas Sarkozy se déplace dans un paysage naturel et pittoresque, la Camargue – espace emblématique mais singulier du terroir français, donnant à lire son déplacement sous l'angle d'un retour aux sources, d'une attache affective au territoire national, et sans aucun doute à l'ensemble diffus des valeurs traditionnelles qui lui sont attachées dans l'imaginaire collectif (authenticité, simplicité, ruralité). Monté sur son cheval blanc, il incarne une figure volontiers polysémique, à mi-chemin entre la figure mystifiée du cow-boy, celle analogue mais plus pittoresque du gardian, mais également la figure idéalisée du héros chevaleresque. Le plan de communication doit être interprété à l'aune d'un contexte de campagne électorale finissante : la séquence bucolique et solitaire – avec toutes les réserves que nous autorise à formuler la nuée de caméras entourant Nicolas Sarkozy – tranche avec le tumulte de la vie urbaine et l'intense activité sociale que supposent la conquête et l'exercice du pouvoir. Cf. Rédaction, « Sarkozy en Camargue pour un dernier galop avant le premier tour », *Le Point.fr avec Reuters*, le 20 avril 2007. Accessible sur : <http://www.lepoint.fr/actualites/2007-04-20/sarkozy-en-camargue-pour-un-dernier-galop-avant-le-premier-tour/1037/0/179726>

de polémiques, « Loft Story » s'appuie sur « *la construction d'un dispositif ad hoc composé d'un nombre rhétorique de caméras balisant l'espace filmé.* »⁹⁴³ La surveillance devient l'objet d'un spectacle où la « *rhétorique judiciaire* » – regarder revient à juger, à évaluer – se mêle à une « *sémiotique indiciaire* », qui donne à lire « *le spectacle de la preuve, de l'évidence* »⁹⁴⁴. Le pouvoir de l'image télévisuelle y est à la fois optique et « *haptique* », en ce qu'elle vise à susciter chez le spectateur un sentiment de vécu. La position occupée par ce dernier est valorisée : le programme de télé-réalité lui assigne en effet un rôle de lecteur et de juge. Le dispositif télévisuel d'« *indiciarisation* » de l'écran systématise une expérience de lecture qui est également activité de jugement. La sollicitation régulière du vote des téléspectateurs, appelés à désigner le candidat qu'ils souhaitent voir « poursuivre » ou « quitter l'aventure », n'est pas sans rappeler le principe d'évaluation qui sous-tend le fonctionnement des réseaux socionumériques. L'histoire des médias met en évidence cette filiation idéologique qui bat en brèche les représentations doxiques autour de la révolution numérique.

La relation entre cette logique du panoptisme inversé, propre aux émissions de télé-réalité, et les vidéos politiques en ligne s'appuie en premier lieu sur une promesse d'interactivité. Comme nous l'avons indiqué, en intégrant une procédure de vote au fonctionnement de ses dispositifs, la télé-réalité fait valoir une injonction herméneutique (lire les signes qui composent l'écran) et axiologique (évaluer et sanctionner la performance télé-génique des candidats). Les programmes considérés favorisent la systématisation d'un régime de productions d'indices qu'il s'agit de lire et de juger. En ce qu'ils ont généralisé les procédures d'évaluation et valorisé l'activité des usagers, les médias numériques se sont inscrits dans la continuité de ce régime injonctif, donnant à lire une majorité de productions médiatiques sous l'angle du « décryptage » et du jugement.

Par ailleurs, les modalités de production des indices se sont transformées avec la généralisation d'Internet et le déploiement d'un modèle communicationnel intermédiatique de masse. Les possibilités numériques de mise en circulation de l'information jouent un rôle majeur en la matière. Prenons l'exemple du néologisme « bravitude » prononcé par Ségolène Royal à l'occasion de sa visite officielle en Chine en janvier 2007 pendant la campagne présidentielle. L'occurrence a pris l'allure d'événement médiatique et politique, dans la mesure où la « petite phrase » de Ségolène Royal s'est inscrite dans le cadre judiciairisé d'un procès en incompétence. L'évaluation de la présidentialité de la candidate s'est appuyée sur une appréhension indiciaire du néologisme « bravitude » - preuve sociolinguistique, pour ses détracteurs, de l'inaptitude de Ségolène Royal à exercer la fonction de Présidente de République.

La circulation de la séquence sur Internet invite à repenser son cadre de lecture et l'activité de jugement au-delà du dispositif télévisuel originel. La rediffusion de la scène sous forme de vidéos politiques suppose sa perpétuation sémiotique – un prolongement rendu possible par les propriétés techniques des médias numériques. La scène n'est pas simplement restituée sous la forme d'une capture d'écran (comme ce pourrait être le cas dans la presse écrite), ni sous celle d'un récit (radiophonique par

⁹⁴³ Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les "dispositifs" de télé-réalité », *article cité*, p.52.

⁹⁴⁴ *Ibid.*, p.53.

exemple), elle réapparaît en ligne sous sa forme matérielle originelle – autorisant l’image audiovisuelle à perdurer en ligne. Ce principe de continuité sémiotique s’inscrit en revanche dans une pluralité de lieux médiatiques : la séquence audiovisuelle fait l’objet d’une énonciation propre à chaque dispositif éditorial susceptible de la diffuser. En ce sens, le régime de production d’indices se complexifie, tout comme l’activité de lecture du spectateur, appelé à évaluer la performance de Ségolène Royal à partir d’une pluralité d’espaces de médiation et bien sûr du contexte de publicisation de la scène, à savoir l’échéance électorale de 2007.

Ainsi la politique audiovisuelle ne se cantonne plus à un cadre de diffusion strictement télévisuel : Internet impose également son point de vue sur le politique et invite, à diverses échelles, à penser l’image audiovisuelle dans une perspective intermédiatique. L’audiovisualité numérique tient à l’identité hybride des objets et des dispositifs du Web : sites des titres de presse écrite, radio filmée, intégration de la vidéo aux journaux en ligne, réseaux socionumériques, sites d’hébergement de vidéos... Le quadrillage de la vie politique se complexifie et s’intensifie : dans ce contexte, la télévision n’est plus cet espace hégémonique vers lequel convergent les regards. Les sources de production et de diffusion de l’information se multiplient et s’inscrivent dans le système complexe de la « *trivialité* » numérique. L’économie énonciative des médias contemporains doit être lue à l’aune de ces positions redéfinies autour desquelles se noue la dynamique de l’attention et des regards.

À la différence de la séquence de la « bravitude », diffusée en premier lieu dans les Journaux Télévisés, la bévue de Brice Hortefeux sur les Auvergnats doit sa notoriété à la publication d’une vidéo dédiée sur le site du *Monde*⁹⁴⁵. La « *vie triviale* » de la scène obéit à une double logique, à la fois centripète – la vidéo concentre l’attention et les regards – et centrifuge – la vidéo circule d’un média à un autre, contribuant à une propagation des signes qui la constituent et à une évaluation différenciée de sa portée polémique. Cette occurrence fait valoir un processus de concentration des regards et de circulation de l’information. Dans cette configuration, la télévision occupe une position haute : elle n’est plus objet de discours – comme ce pouvait être le cas dans le cadre des émissions de télé-réalité – mais contribue à rééditorialiser et publiciser le politique⁹⁴⁶.

⁹⁴⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

⁹⁴⁶ Olivier Aïm met en évidence un jeu de positions dans le fonctionnement communicationnel des émissions de télé-réalité. En devenant objet de commentaires et de sarcasmes, les programmes de télé-réalité confèrent une position basse à la télévision, laquelle consent à être saisie par une pluralité de points de vue médiatiques et spectatoriels – occupant de fait une position haute, intimement liée aux promesses de la surveillance et de l’interactivité. Cf. Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les "dispositifs" de télé-réalité », *article cité.*



Figure 63 : Nicolas Sarkozy au Guilvinec - 2007.
Images BFM TV.



Figure 64 : Nicolas Sarkozy au Guilvinec - 2007.
Images Le Télégramme.fr

La diversité des points de vue autorisés par les médias numériques s'inscrit par ailleurs dans la perspective presque mystique du « tout voir », conformément aux promesses littérales du panoptisme. La formule « Casse-toi pauvre con ! » prononcée par Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture de 2008, et plus encore l'altercation entre l'ancien Chef de l'État et les marins-pêcheurs du Guilvinec survenue en 2007 incarnent parfaitement ce processus. Ainsi la scène du Guilvinec fait-elle l'objet de deux captures distinctes. Une première vidéo est saisie par les caméras de télévision, qui se situent à hauteur de Nicolas Sarkozy : l'objectif se concentre sur son visage et donne à lire très distinctement ses propos, retransmis ensuite sur les écrans de télévisions. La seconde vidéo est filmée en plongée, du point de vue de l'un des marins-pêcheurs : elle donne à voir le Président dans la foule. Ses propos sont peu audibles : en revanche, l'invective du jeune marin-pêcheur est parfaitement compréhensible. La vidéo est saisie par *Le Télégramme de Brest* qui la diffuse sur son site internet. Le cas du Guilvinec met en évidence une juxtaposition de points de vue médiatiques distincts : il corrobore l'argument d'un quadrillage scopique de la vie politique.

À cet égard, les productions audiovisuelles – et plus généralement médiatiques – qui se saisissent du politique s'inscrivent dans une logique paranoptique, telle qu'Olivier Aïm en définit les contours dans son analyse des programmes de télé-réalité : « [...] *une des tendances profondes de son fonctionnement imaginaire conduit le dispositif de surveillance intermédiaire à s'inscrire dans une logique de « paranoïa douce » (comme on parle de « folie douce »), déléguée et généralisée. En ce sens, il s'agirait bien en effet d'un "dispositif paranoptique".* »⁹⁴⁷ Ce modèle relatif à la télé-réalité ne manque pas de croiser de façon frappante les modalités selon lesquelles les médias contemporains représentent le politique et contribuent à sa mise en procès systématique. Ce travail du politique par le regard et le jugement s'incarne à travers un ensemble de traits caractéristiques : une sémiotique de l'évaluation, le déploiement et la visibilité des échanges via l'exemple symbolique des commentaires, le développement numérique d'une activité métadiscursive plurielle – journalistique, amateur, militante... – sur le politique. Le rôle de la communication s'est donc particulièrement accru dans le champ politique : il met au jour divers points de tension dans le système médiatique contemporain, singulièrement entre l'abondance de l'information et l'effet de censure afférent, entre la résonance et la redondance des discours, entre leur visibilité et leur illisibilité.

⁹⁴⁷ Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les "dispositifs" de télé-réalité », *article cité*, p.57.

1.3.3. L'imaginaire de la piraterie : le plaisir du cacher-montrer

Les vidéos politiques en ligne s'inscrivent souvent en marge du principe de négociation qui sous-tend classiquement la relation entre les journalistes et les responsables politiques. Comme nous l'avons amplement indiqué, cette négociation suppose un accord tacite entre les parties-parties prenantes du processus de médiatisation : c'est ce qui distingue le *on* du *off* journalistique. La capture de l'image et sa publication sont intimement liées à un cadre juridique, qui fait autorité et qui est mobilisé dès lors que l'accord a été rompu et qu'une information, destinée à rester privée, est rendue publique. La question du droit à l'image et à la vie privée est ainsi régulièrement opposée par les responsables politiques aux professionnels de la presse *people* et aux paparazzis. Autre effet du principe de négociation qui sous-tend le fonctionnement classique de la communication politique, la conscience de la capture et la perspective de la publication imposent aux politiques une discipline corporelle et discursive, des normes de présentation et de représentation de soi façonnées par la question du regard. La problématique de la pose s'articule à un autre enjeu scopique, lié au panoptisme contemporain que favorise la multiplication des outils de capture et de diffusion de l'audiovisuel. Le point de vue que met en évidence ce contexte médiatique peut volontiers être qualifié de voyeuriste : il permet vidéaste, et par analogie au spectateur, de voir sans être vu celui qui ne se sait pas vu. En ce sens, le principe qui sous-tend le regard est intimement lié au désir, au spectacle de l'interdit et à celui, insaisissable, du regard lui-même.

Les vidéos politiques qui participent de cette activité scopique sont aisément identifiables : d'un point de vue sémiotique, elles rompent avec les productions audiovisuelles obéissant à un contrat de communication partagé par leurs parties-prenantes. Les vidéos de type « amateurs » s'inscrivent dans un cadre éditorial qui réactive, plus ou moins explicitement, l'imaginaire de la piraterie, qui, au-delà des vidéos politiques, est très présent dans les discours destinés à rendre compte d'Internet (à travers notamment les figures du *hacker* et du *cracker*, l'isotopie de l'effraction et de l'infraction).

Historiquement, la piraterie est une forme de banditisme pratiquée en mer et consistant en une activité de pillage. Dans son traité de philosophie *De officiis*, Cicéron définit le pirate comme « *l'ennemi commun de tous* » (*communis hostis omnium*), celui avec lequel « *on ne doit avoir de commun ni foi ni serment.* »⁹⁴⁸ Son activité échappe aux catégories ordinaires du droit. La figure du pirate a donné lieu à un imaginaire fécond : abondamment utilisée dans les discours relatifs à la culture, elle renvoie au domaine de la contrefaçon. Sa banalisation s'est accentuée avec les médias numériques⁹⁴⁹, réactivant la problématique juridique à laquelle la piraterie est intimement liée. À cet égard, elle met en évidence la nécessaire

⁹⁴⁸ Cicéron, *De officiis*, Traduction française de Maurice Testard, Les Belles Lettres, Paris, 1965, p.107.

⁹⁴⁹ Pensons notamment à l'émergence dans les années 2000 des Partis Pirates, présents dans plus d'une soixantaine de pays. Intimement lié à l'essor d'Internet, le programme de ces formations s'est développé sur la base de la protection des droits et des libertés fondamentales, aussi bien dans le domaine numérique qu'en matière de justice et d'économie.

régulation d'Internet dans différents domaines : la protection des données personnelles, la sécurisation des flux financiers, la lutte contre la contrefaçon⁹⁵⁰.

Au-delà de cette dimension juridique, l'imaginaire de la piraterie pose la question de l'identité et de l'identification des acteurs du numérique, de la relation asymétrique entre les indices lisibles de la contrefaçon et du secret relatif à l'identité des pirates. Dans ce cadre, la notion d'anonymat prend pleinement sens : elle définit celle ou celui qui n'a pas de nom, qui ne dispose pas d'identité officielle. L'activité du pirate s'appuie donc sur la transgression discrète du droit et des circuits reconnus par l'État en matière d'information et de communication.

En quoi cette activité transgressive peut-elle rendre compte de certaines vidéos politiques en ligne, que d'aucuns qualifient de vidéos pirates ? En premier lieu, ces objets marginaux – qui, littéralement, débordent le champ officiel des objets et des acteurs autorisés de la communication politique – sont équivoques : d'un point de vue énonciatif, aucun indice ne permet de postuler une équivalence entre l'identité du vidéaste et celle du diffuseur. Cette indéfinition auctoriale situe la création et le créateur en dehors de l'activité officielle et reconnue de la communication politique. En second lieu, elle réactive la question certalienne du « *lieu propre* », du lieu de production du discours. En l'occurrence, la vidéo dite « pirate » demeure opaque : elle n'est assimilable à aucun dispositif précisément situable, ses origines demeurent problématiques et justifient pleinement son épithète⁹⁵¹.

Par ailleurs, elle transgresse, à diverses échelles, ce que nous pourrions nommer le contrat de communication politique, à savoir l'accord relatif aux modalités de publication d'une information, lequel fait normalement l'objet d'une négociation préalable entre les parties-prenantes du processus médiatique. Plusieurs cas de figure peuvent être mis en évidence. Ainsi, le responsable politique peut ignorer que ses propos sont enregistrés, ce qui suppose, nous l'avons indiqué, non pas la transgression, mais l'absence de toute négociation médiatique. La diffusion le 5 février 2007 sur *YouTube* des propos controversés de Ségolène Royal sur la souveraineté du Québec rend compte de cette infraction tacite aux règles classiques du journalisme politique⁹⁵². La transgression s'opère toutefois en marge de l'espace classiquement réservé aux professionnels du champ, dans la mesure où la vidéo est le résultat d'un canular mis en œuvre par l'humoriste Gérard Dahan.

Dans un autre registre, en dépit de l'accord tacite des acteurs prenant part au processus de médiatisation, le responsable politique peut manquer de vigilance et oublier qu'il est filmé. C'est ici la question de la discipline médiatique et de la normativité du discours politique qui est en jeu. Le dispositif

⁹⁵⁰ À titre d'exemple, la loi Hadopi ou loi Création et Internet votée en 2009 regarde la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet. Elle vise à la fois à mettre un terme au partage illégal de fichiers en infraction avec les droits d'auteur et à améliorer la diffusion licite de l'offre culturelle sur Internet. La mise en œuvre du projet de loi a donné lieu à de vifs débats : elle s'est explicitement inscrite dans le cadre de la lutte contre le piratage sur Internet. Cf. Girardeau, Astrid, « Hadopi : Les critiques très dures de la Cnil », *Libération.fr*, le 3 novembre 2008. Accessible sur : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2008/11/03/hadopi-les-critiques-tres-dures-de-la-cnil_954367?page=article

⁹⁵¹ La vidéo angevine rapportant les propos controversés de Ségolène Royal illustre parfaitement cette indéfinition auctoriale : nul n'a officiellement revendiqué la paternité de l'objet, ni les raisons pour lesquelles la scène a été rendue publique. Ce trouble originel est source d'interrogations et de rumeurs : la vidéo aurait été diffusée en ligne par des proches de Dominique Strauss-Kahn, alors candidat à l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle de 2007 et adversaire de Ségolène Royal. Cf. Rédaction, « La vidéo de Royal crée la polémique », *Nouvel Obs.com avec Reuters*, le 13 novembre 2006. Accessible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20061111.OBS9004/la-video-de-royal-cree-la-polemique.html>

⁹⁵² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°26, p.207.*

de capture tend à s'effacer dans la tenue des interactions qui sont représentées à l'écran. Ainsi, les propos controversés de Brice Hortefeux sur les Auvergnats s'inscrivent-ils dans ce registre du flou, où la frontière entre le privé et le public pose question, tant sur le plan communicationnel (au regard de la sémiotique de l'image audiovisuelle restituée sous les espèces du brut) que sur le plan juridique (dans la mesure où le caractère public des propos de l'ancien Ministre de l'Intérieur n'a pas été retenu dans son procès pour injure à caractère racial)⁹⁵³. Dans le même registre, la plaisanterie de Rachida Dati sur le Kärcher, alors qu'elle était porte-parole du candidat Sarkozy à l'élection présidentielle de 2007, témoigne d'un défaut de vigilance de la responsable politique, qui, oubliant la présence de caméras, s'autorise une boutade peu conforme à la normativité du discours politique dans les médias⁹⁵⁴. Une nouvelle fois, ce n'est pas la négociation entre journalistes et politiques qui est mise en cause, mais la transgression de la discipline imposée par le cadre énonciatif. L'écart autorise la requalification du processus de capture, pourtant autorisé, en activité pirate.

En revanche, certaines vidéos dérogent pleinement aux dispositions légales qui rendent possible et licite le processus de publication. Dans ce cadre, le politique, ou tout autre acteur s'estimant lésé par la diffusion d'une information, peut désapprouver la procédure en invoquant l'argument juridique. Les propos *off* de Nicolas Sarkozy sur le plateau de *France 3* ont ainsi été diffusés le 30 juin 2008 par le journal en ligne *Rue89* en dépit du cadre légal autorisant l'utilisation publique des images⁹⁵⁵. Au-delà de son pouvoir de nuisance, relatif à la réputation de l'ancien Chef de l'État, la mise en circulation des images transgresse la loi : suite à leur diffusion, *France 3* a ainsi déposé plainte contre X pour « *vol, recel et contrefaçon* »⁹⁵⁶.

La négociation relative au recueil et à la publication de l'information politique se situe donc à la croisée d'enjeux juridiques et communicationnels. Dans le cadre des vidéos en ligne, elle impose un questionnement scopique lié à la transgression des conditions normées du spectacle politique. Elle interroge en effet la relation entre le voir et le savoir à trois niveaux :

- du point de vue du politique qui, lorsqu'il est filmé, est vu et se sait vu.
- du point de vue du vidéaste qui sait que celui qui est filmé est vu et se sait vu.
- du point de vue du récepteur, qui connaît lesdites règles du jeu scopique.

Dans le cas des vidéos pirates, que nous pourrions qualifier de vidéos « hors contrat », l'internaute, à la différence du politique, peut savoir que les normes de la négociation ont été transgressées. Du point de vue de la réception, il lui est possible d'observer une indiciairisation de cet écart : en faisant d'une part appel à sa culture audiovisuelle (à sa fréquentation des objets normés de la communication politique) et plus encore en prêtant attention aux discours d'escorte – de type paratextuel – accompagnant la publication de la vidéo.

Face à ces objets audiovisuels marginaux, le spectateur épouse le point de vue de l'objectif : il fait figure de témoin dissimulé. La position de la caméra, comme étrangère à la scène filmée, détermine la

⁹⁵³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°34, p.261.*

⁹⁵⁴ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°28, p.217.*

⁹⁵⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°22, p.179.*

⁹⁵⁶ Rédaction, « Sarkozy off : un technicien de France 3 a été mis en examen », *Rue 89*, le 26 novembre 2009. Accessible sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2009/11/26/sarkozy-off-un-technicien-de-france-3-a-ete-mis-en-examen-127627>

posture du spectateur, qui devient voyeur. La vidéo revêt dès lors une dimension érotique : elle est intimement liée à la projection d'un désir de voir et de savoir. En témoignent un jeu entre le cacher et le montrer, la divulgation dans l'espace public de ce qui ne répond pas aux critères classiques de la communication politique. La saillance sémiotique de la vidéo résulte d'une activité singulière de capture et de captation : les conditions clandestines de sa saisie anticipent le plaisir de la divulgation des images – de ce qui, en marge de l'habillage normatif de la communication politique, fait figure de mise à nu.

Ainsi, la notion d'*audiovitie* nous permet d'appréhender ce qui fait la spécificité de l'image audiovisuelle en ligne à travers les prismes de la médiation, du genre et du regard.

L'audiovisualité numérique regarde en effet la relation tenue entre les signes constitutifs de la vidéo et le contexte éditorial autorisant sa médiation. Elle inscrit dans la matérialité même de la vidéo son caractère éminemment dynamique et processuel, qui se donne à lire à travers le spectacle du politique et des pratiques communicationnelles qui accompagnent sa médiation. L'image audiovisuelle en ligne est rétive à toute forme de fixité, tant sur le plan de sa vie sociale – qui n'est jamais déterminée et qui contribue à son enrichissement sémiotique – que sur celui de sa lecture, adossée à la perspective constante d'une renégociation du sens.

Autre enjeu de l'audiovisualité numérique, les vidéos en ligne posent la question du genre – trouble – au sein duquel elles s'inscrivent. La médiation numérique de l'image télévisuelle et la création d'objets inédits indiquent que la communication politique audiovisuelle est marquée par une redéfinition notable de ses contours génériques. Le politique connaît ainsi un droit de cité, au-delà du cadre médiatique à l'intérieur duquel il a jusqu'alors été reconnu. En résulte une redéfinition de la politique télévisée, dont les conditions de réception sont modifiées par la perspective de la médiation numérique. Cette saisie « *triviale* » de l'image télévisuelle contribue à la fois à l'extension médiatique du domaine politique, mais également à la diversification des registres à travers lesquels il apparaît. La circulation de la politique télévisée en ligne s'accompagne ainsi d'une transformation de ses objets, lesquels, saisis par une « *énonciation éditoriale* » singulière, se voient apposés un point de vue inédit. Dans ce cadre renouvelé, les séquences de politique télévisée coexistent avec une kyrielle de vidéos spécifiquement numériques, qui rendent compte de l'élargissement générique des objets de la communication politique.

Les transformations induites par la médiation numérique et la régénération de la politique audiovisuelle motivent également une réflexion autour de la réception des vidéos politiques. La diversité des objets numériques interroge d'un point de vue sémiopragmatique les regards qui s'en saisissent. Après plusieurs décennies exclusives de communication politique télévisuelle, les vidéos en ligne introduisent une rupture, du moins un renouvellement de la culture audiovisuelle accompagnant les représentations médiatiques du politique. Les dispositifs et pratiques numériques ont ainsi favorisé le déploiement sémiotique de l'imaginaire de la transparence et du contrôle. Témoin, nous l'avons dit, d'une extension du domaine politique, les vidéos en ligne participent d'une capture panoptique du politique, lequel attire et concentre les regards. Reprenant les travaux d'Olivier Aïm, ce quadrillage, qui peut être qualifié de

« *paranoptique* », redéfinit le champ autorisé de la communication politique en y intégrant des objets-frontières, à l'image emblématique des vidéos *off* et de l'imaginaire de la piraterie.

2. Lire, écrire, éditer l'audiovisuel : approche sociosémiotique de l'*audiovitie*

La notion d'*audiovitie* repose sur l'hypothèse d'une culture audiovisuelle façonnée par plusieurs décennies de création télévisuelle et cinématographique. L'exposition au long cours du public aux productions de la communication de masse suppose son acculturation à l'image audiovisuelle – à ses codes, à ses objets, à ses références. L'*audiovitie* invite ainsi à reconsidérer la figure du récepteur, souvent appréhendée sous l'angle de la passivité et de l'invisibilité. En intégrant l'audiovisuel à leurs dispositifs, les médias numériques mettent au jour un élargissement du champ de diffusion de l'image animée mais également un renouvellement de ses modalités d'écriture et de lecture. Les vidéos en ligne témoignent d'un savoir-lire et d'un savoir-écrire audiovisuels, d'une appropriation grandissante de l'image animée, d'un foisonnement créatif à travers lequel s'exprime ostensiblement une culture de l'image et du son⁹⁵⁷. La notion d'*audiovitie* propose de penser cette profondeur culturelle des vidéos en ligne et de les resituer dans l'histoire des médias audiovisuels.

Reprenant notre article dédié à la formalisation de la notion, l'image audiovisuelle est appréhendée sous l'angle de sa matérialité signifiante – ce que nous avons souligné précédemment à travers la question de l'audiovisualité numérique – selon ses modalités de lecture et d'écriture, dans le cadre pragmatique de sa médiation. Dans le champ de la communication politique, l'*audiovitie* propose d'analyser les vidéos en ligne « *en rattachant les signes qui les structurent à une culture médiatique préalable (la perspective d'une histoire des signes audiovisuels en d'autres termes) et aux conditions matérielles de leur existence.* »⁹⁵⁸ Ainsi considérées, les vidéos ne rompent pas avec l'ordre ancien de l'image télévisuelle et cinématographique. Au contraire, elles sont le témoin d'un « *patrimoine d'objets accumulés, dépositaires de formes et de signes historiquement situables* ». Leur médiation numérique met en évidence « *des techniques de création et le résultat de ces techniques, des compétences de lecture et d'écriture de l'audiovisuel, une inflexion du regard* » qui détermine une appréhension et une compréhension singulières du politique : « *objets, signes, pratiques, acteurs entretiennent ainsi des relations solidaires constitutives de la notion d'"audiovitie".* »⁹⁵⁹

Ce second moment de notre réflexion consacré à la notion d'*audiovitie* sera donc attentif aux modalités selon lesquelles les vidéos politiques mobilisent stratégiquement les ressources de la culture de masse audiovisuelle. Nous nous attacherons également à mettre au jour la sémiotisation des pratiques de

⁹⁵⁷ Saouter, Catherine, « Ouverture. *Battle at Kruger* : web 2.0 et filières sémiotiques », *op. cit.*

⁹⁵⁸ Devars, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovitie : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *article cité*, p.134.

⁹⁵⁹ *Ibidem*

lecture et d'écriture qui accompagnent la médiation des vidéos politiques, avant de considérer *in fine* le sens politique que revêt la création audiovisuelle sur Internet.

2.1. La médiation d'un patrimoine culturel

Notre étude des vidéos politiques considère, comme nous l'avons préalablement indiqué, que l'image audiovisuelle – si originale soit-elle – s'inscrit dans la continuité d'un patrimoine d'objets et de signes. La perspective d'un intertexte médiatique conditionne à la fois la lisibilité des vidéos politiques et leur efficacité rhétorique. Ce filigrane plus ou moins explicite des modèles et références de la culture de masse audiovisuelle met en évidence l'historicité du champ de la communication politique et de ses productions médiatiques. Elle engage également une réflexion sur le rôle de l'esthétique et de la culture – au sens large du terme – dans l'appréhension et la compréhension du politique.

2.1.1. Culture de masse et communication politique : les ressources stratégiques des industries culturelles

Envisager la communication politique médiatisée sous l'angle de la culture, à partir de ses productions symboliques, revient à reconnaître la profondeur culturelle de ces objets hétéroclites, qui s'inscrivent pour la plupart dans une démarche rhétorique et qui s'informent également à partir d'un déjà-là audiovisuel. Cet ensemble d'objets constitués, sinon patrimonialisés, et fréquentés par un large public constitue un terrain commun, qui, sur le plan politique, s'avère indispensable à tout processus de persuasion. C'est en effet autour de références et de codes culturels partagés par le plus grand nombre que noue l'efficacité d'un projet rhétorique.

L'inscription de la communication politique moderne dans le contexte de l'essor puis de l'hégémonie des industries culturelles – cinématographiques, télévisuelles, numériques – impose un questionnement sur la fonction de ces productions dans le domaine politique, et plus largement sur les diverses acceptions de la notion de culture dans le champ des sciences humaines et sociales. Dans le cadre de notre recherche, la problématique n'est pas envisagée sous l'angle bourdieusien du capital culturel des classes dominantes, selon lequel la transmission d'un ensemble de connaissances, de pratiques et d'idées revêt une valeur distinctive qui leur permet d'asseoir et de légitimer leur pouvoir dans la société⁹⁶⁰. Le concept de capital culturel, d'inspiration sociologique, est corrélé dans notre étude aux productions de la culture de masse, aux modalités de leur diffusion et de leur circulation, à la question de l'appropriation par un large public de connaissances, de pratiques et d'idées.

⁹⁶⁰ Bourdieu, Pierre, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1979.

La problématique de la culture de masse n'est pas nouvelle et a donné lieu à diverses perspectives de recherche en sciences humaines et sociales. Les théoriciens de l'École de Frankfort ont ainsi procédé dans les années 1950-1960 à une critique des « industries culturelles ». L'expression désigne les dispositifs qui produisent les œuvres culturelles de manière standardisée et à destination de publics indifférenciés en utilisant une palette diversifiée de supports médiatiques. Selon Adorno et Horkheimer, les « industries culturelles » conduisent à une standardisation des goûts et des comportements, à ce qu'ils nomment une « *dépravation de la culture* », réduite à un ensemble indifférencié de marchandises reproductibles⁹⁶¹. Les « industries culturelles » font l'objet d'une appréhension critique : elles sont accusées de servir les intérêts du système capitaliste et de procéder, à cet égard, à la manipulation des publics auxquels elles s'adressent.

La problématique de la culture de masse a connu une fortune nouvelle avec le développement des *Cultural Studies* anglo-saxonnes et l'émergence d'un point de vue latino-américain sur ses enjeux⁹⁶². Le premier courant concentre son attention sur la question du public et de ses pratiques culturelles : il ne s'agit plus d'envisager la culture de masse sous l'angle idéologique de la manipulation, mais de comprendre comment les publics composent avec les productions culturelles auxquelles ils sont exposés. Le second courant envisage quant à lui les « industries culturelles » comme des matrices de désorganisation et de réorganisation de l'expérience sociale : les études latino-américaines concentrent ainsi leur attention sur les processus de production et de circulation de la culture de masse.

Dans le cadre de notre recherche, ancrée en Sciences de l'Information et de la Communication, la culture de masse ne se restreint pas aux enjeux socioéconomiques qui la sous-tendent : les objets audiovisuels constituent des lieux stratégiques de médiation, où se noue une relation ténue entre l'espace de production et celui de la réception. La question du pouvoir ne se pose pas de manière univoque, elle se situe au niveau de l'activité de lecture des vidéos, travaillées en filigrane par les balises sémiotiques de la culture de masse.

Ainsi les objets produits par les « industries culturelles » constituent-ils des modèles majeurs de création médiatique dans le champ de la communication politique. Ils infléchissent les modalités selon lesquelles le politique se représente et se donne à lire. L'arrière-plan de la culture de masse participe du point de vue singulier que portent nos sociétés contemporaines sur la conquête et sur l'exercice du pouvoir. L'observation des objets de la communication politique audiovisuelle – essentiellement télévisuelle et numérique – met en évidence la circulation des signes et des modèles sémiotiques caractéristiques des industries du divertissement. Le partage de ces codes culturels collectifs est garant de l'efficacité rhétorique des objets de la communication politique : cet arrière-plan de la culture de masse demande moins à être approuvé sur le plan esthétique qu'à être reconnu par un large public dans le cadre d'un discours à visée persuasive. Cette circulation sémiotique met en évidence une imbrication des champs de la culture de masse et de la communication politique : elle s'appuie sur un principe de reconnaissance – de lecture

⁹⁶¹ Adorno, Theodor W., « L'industrie culturelle », *article cité*.

⁹⁶² Ollivier, Bruno, « La communication, lieu d'où analyser les cultures », *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, *op. cit.*, pp.183-196.

informée – qui suppose la maturation sur le long terme de l'*audiovisité*, d'une culture de l'image et du son que met singulièrement en évidence l'activité audiovisuelle en ligne.

En effet, la mobilisation des modèles, des références et des signes de la culture de masse dans le cadre de la communication politique revêt une dimension stratégique, qui se donne à lire, de manière réflexive, sur Internet. En premier lieu parce que le média valorise et rend visible la réception des objets de la communication politique, inspirés ou non des « industries culturelles » : l'activité d'éditorialisation et de commentaire donne à voir et à lire cette relation réflexive aux productions symboliques de la communication politique. En second lieu, parce que la créativité des internautes rappelle qu'ils sont à la fois potentiellement lecteurs et créateurs dans ce champ médiatique élargi de la communication politique. Les médias numériques donnent ainsi droit de cité – de publicité pourrait-on dire – aux pastiches, parodies et autres créations audiovisuelles originales, qui rendent compte du rôle majeur joué par la culture de masse, tant sur le plan de la lecture que sur celui de l'écriture des vidéos. Ce point d'ancrage culturel constitue donc un intertexte structurant dans le cadre de la réception, mais également un creuset de références et de modèles créatifs susceptibles d'être compris et reconnus par un vaste public : en ce sens, la culture de masse – télévisuelle, cinématographique, publicitaire, numérique – incarne un espace diffus de médiation culturelle et politique.

Notre corpus de vidéos politiques met en évidence l'investissement de ces modèles structurants de la culture de masse dans l'activité de création audiovisuelle en ligne. Mobilisés selon des finalités rhétoriques et des tonalités hétéroclites, ces modèles sont aisément identifiables : leur notoriété culturelle constitue un pré-texte créatif à partir duquel se déploie le processus rhétorique qui accompagne la diffusion et la circulation des vidéos politiques. Ainsi ces dernières se font-elles le témoin d'une relation intime et solidaire entre esthétique et rhétorique.

Elles peuvent **promouvoir un discours ou une formation politiques** :

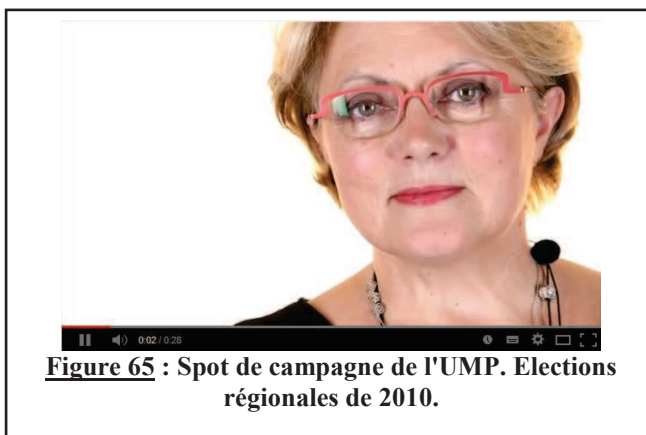
- en s'appuyant sur les ressorts euphoriques et fédérateurs du clip musical et du karaoké, à l'image emblématique des deux *lip dubs* que nous avons intégrés à notre corpus⁹⁶³. L'institution générique du clip date des années 1980 et de l'essor des chaînes et programmes télévisés consacrés à l'industrie du disque. Le format bref du vidéoclip musical est aisément identifiable : son réinvestissement dans le cadre de la communication politique polarise l'attention du public sur les possibilités « *pathémiques* » de la représentation médiatique du politique et sur le pouvoir euphorisant du divertissement. Cet appel ostensible aux émotions du spectateur se double, dans le cadre du *lip dub*, d'une mise en scène orchestrée de la familiarité et de la proximité. Ce genre audiovisuel, né avec l'essor des médias numériques à la fin des années 2000, s'inscrit dans le registre du lieu commun : le *lip dub* donne à lire une représentation fédératrice du collectif qu'il promeut, lequel se montre uni, le temps d'une chanson, pour faire valoir son attractivité et son image de marque. La mise en scène d'une pluralité d'acteurs, symboliquement placés sur le même plan – celui de l'hymne qu'on entonne – entend valoriser la proximité du politique avec son public. En filigrane, le *lip dub* fait appel à la participation des

⁹⁶³ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°37, p.279 et Vidéo n°39, p.293.*

spectateurs, invités derrière leur écran à prendre part à une performance dont les ressorts culturels ne lui sont pas inconnus. Le format du clip musical et la pratique ludique du karaoké concourent à instituer le *lip dub* en lieu privilégié de médiation culturelle et politique. L'objet table sur un principe de reconnaissance, qui préfigure la conversion éventuelle de la projection du spectateur en participation, voire en soutien politique.

- Dans un registre plus classique, le spot de campagne, adossant à l'habillage musical et visuel, le discours d'un ou plusieurs acteurs politiques, mobilise des modèles culturels analogues : le clip musical, le générique de fiction, la bande-annonce. Ces objets s'inscrivent tous dans le cadre d'une culture audiovisuelle de masse, qui fait écho aux pratiques médiatiques quotidiennes du public et table ainsi sur un double principe de reconnaissance et de connivence.

Lors des élections régionales de 2010, Hervé Novelli, candidat de l'UMP pour la Région Centre, fait diffuser en ligne une série de spots de campagne, dans lesquels figure une partie de ses colistiers⁹⁶⁴. Les vidéos se présentent comme des autoportraits militants. La mise en scène des candidats table sur une dissymétrie entre l'image et le son : alors que l'objectif de la caméra épouse lentement leur visage, en diversifiant les angles de vues, la vidéo donne simultanément à entendre leur discours, mêlant présentation de soi et profession de foi. Les spots mettent en œuvre une ambiance intime, le simulacre d'une relation personnalisée entre les candidats et chacun de leurs électeurs. Les vidéos s'inscrivent à la croisée de plusieurs modèles culturels, empruntant à la fois au numérique (le CV vidéo) et à la



la mise en scène des candidats, face caméra, le regard ostensiblement tourné vers l'objectif, rappelle la composition stéréotypée des génériques télévisés de fictions ou de télé-réalité. Cette familiarité visuelle concourt à un effet de proximité, qui toutefois ne laisse en rien présager de l'efficacité rhétorique des vidéos : la reprise parodique des spots par des internautes amateurs tend à décrédibiliser la démarche, en donnant à voir, de manière créative et réflexive, les modèles culturels (le *soap-opera* « Les feux de l'amour », l'émission de télé-réalité « Secret Story ») au prisme desquels les vidéos peuvent être lues⁹⁶⁵. Si la reprise satirique des spots de campagne participe de leur notoriété, la concentration de l'attention des vidéastes sur leur esthétique tend à évacuer tout enjeu d'ordre strictement politique ou programmatique.

Dans un registre différent, les clips de campagne de François Hollande et Nicolas Sarkozy, à l'occasion des élections présidentielles de 2007 et 2012, investissent également les modèles culturels notoires du marketing politique, et plus largement de la culture de masse musicale et numérique. Ainsi,

⁹⁶⁴ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°40, p.303.

⁹⁶⁵ Cf. Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°63 et 64, pp.359-365.

le clip de campagne diffusé par l'équipe de François Hollande le 4 mai 2012 sur *Dailymotion* réinvestit la séquence notoire du débat d'entre-deux-tours (« Moi, Président de la République ») en y adossant l'habillage acoustique du clip musical et une composition visuelle inspirée de la pratique numérique du diaporama⁹⁶⁶. Le contrat de communication relatif à cette courte vidéo politique table sur l'actualité des références culturelles et esthétiques qu'elle mobilise tout en s'inscrivant dans la lignée d'un genre audiovisuel institué : le clip politique.

Dans la même veine, la vidéo de Nicolas Sarkozy, diffusée quelques jours après un meeting de campagne le 1^{er} mai 2012, redonne vie à l'événement sous les espèces d'un clip politique⁹⁶⁷. Ce dernier s'appuie à la fois sur la pérennité du genre et sur la pratique contemporaine du « remix » qui inscrit ostensiblement la communication du candidat dans « l'air du temps » (le tournant électronique de la culture musicale, les pratiques culturelles des plus jeunes de ses potentiels électeurs). En 2007, lors de l'élection présidentielle qui l'avait opposé à sa rivale socialiste Ségolène Royal, l'équipe de Nicolas Sarkozy avait créé un spot de campagne, jouant habilement d'une pluralité de références et de modèles créatifs. Le célèbre slogan « Ensemble, tout devient possible » a ainsi constitué le fer de lance du discours du candidat, dont la promotion apparaît à l'écran sous la forme d'une vidéo empruntant à la fois au clip politique, à la bande-annonce cinématographique – celle d'un succès annoncé et au diaporama. Cette composition hétéroclite, mêlant la voix du candidat à un habillage musical et visuel stéréotypé et lyrique, met en évidence le rôle structurant joué par les modèles de la culture de masse dans la production et la compréhension des objets contemporains de la communication politique.

Les vidéos peuvent également s'appuyer sur ces mêmes modèles culturels et esthétiques de la culture de masse pour **critiquer un adversaire politique** – tour rhétorique qui fait écho à notre propos sur les usages ambivalents du divertissement en communication politique.

Les créations originales « Le Vrai Sarkozy » et « La Vraie Ségolène » constituent ainsi des vidéos-montages pamphlétaires, s'appuyant essentiellement sur un matériau télévisuel, mais dont « *l'énonciation éditoriale* » (la composition, le montage) réfère explicitement à des modèles culturels de masse, connus et reconnus du public⁹⁶⁸. Les deux vidéos se présentent en quelque sorte comme des bandes-annonces cinématographiques, assimilant les enjeux politiques de l'élection présidentielle de 2007 à un film d'anticipation. La présence d'un générique, centré sur le candidat décrié, donne à relire sa communication politique sous l'angle d'une fiction, auquel le spectateur est invité à participer. Car la mise en scène anxigène de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal ne s'inscrit pas dans une logique de clôture sémiotique : elle est résolument tournée vers l'échéance présidentielle de 2007 et invite les spectateurs et potentiels électeurs à se prononcer en toute connaissance de cause, laquelle est bien sûr informée par le point de vue partiel et partial donnant à lire l'action et la personnalité des deux responsables politiques. Les vidéos

⁹⁶⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°49, p.339.*

⁹⁶⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°48, p.335.*

⁹⁶⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°69 et 70, pp.383-420.*

s'appuient sur un cadre éditorial quotidien – la bande-annonce, le générique, le *zapping* – lequel favorise la reconnaissance par le public des représentations du politique qu'elles mettent en scène.

De part et d'autre de l'échiquier, la communication médiatique des formations politiques adosse au pamphlet contre l'adversaire un registre satirique, qui exploite pleinement, en les détournant, les modèles de la culture de masse. L'efficacité de la critique proposée par ces vidéos repose sur la mise en place d'une connivence avec le spectateur sur la base d'un intertexte médiatique aisément reconnaissable. Ce code culturel commun entend servir de point d'appui au discours critique mis en œuvre par la vidéo.

Ainsi, à plusieurs reprises durant le quinquennat de Nicolas Sarkozy, le Parti Socialiste a créé et diffusé des vidéos fondées sur la subversion de publicités originales, à l'image du spot « Parisian Love » de *Google* ou des publicités de la marque *Eurocard Mastercard*⁹⁶⁹. Le détournement de ces modèles n'a pas pour seule vocation que celle de faire sourire le public informé auquel s'adressent les vidéos politiques : il joue ici de la confusion entre sphères marchande et politique et table précisément sur l'hypothèse d'un recul critique et réflexif du public face aux objets de la publicité. Par analogie, la promesse politique se confond avec la promesse marchande et son cortège de faux-semblants, le soupçon qu'elle inspire, la critique dont elle peut faire l'objet. D'un point de vue sémiopragmatique, le modèle publicitaire revêt une fonction et un pouvoir ambivalents : il peut être à la fois la matrice univoque d'un discours promotionnel et le fer de lance équivoque de la créativité satirique. En tout état de cause, il constitue un lieu commun culturel, ancré dans le quotidien des sociétés de consommation contemporaines, à partir duquel les objets et pratiques de communication politique, quelles que soient leurs sources et leurs intentions, peuvent être compris et opératoires.

2.1.2. Testimonialité des vidéos politiques : un processus au long cours

Comme nous l'avons préalablement indiqué, la communication audiovisuelle en ligne est porteuse d'enjeux patrimoniaux et archéologiques. L'essor et la généralisation des techniques de capture, de montage et d'édition de l'image audiovisuelle a favorisé la consignation – précaire, car dépendantes des usages et de la pérennité des dispositifs – d'une vaste gamme de vidéos relatives à la vie politique médiatisée. Aux logiques patrimoniales afférentes aux espaces dédiés – à l'image du site de l'INA – s'ajoute un processus de mise à disposition de contenus audiovisuels à destination du public sur les sites notoires d'hébergement de vidéos. La disponibilité de ces objets, dont la visibilité est soumise à l'impératif des usages, participe de leur notoriété : en témoignent la circulation des vidéos d'un dispositif à un autre, les copies dont elles font l'objet, la possibilité qualifiante d'un traitement journalistique et documentaire...

Les vidéos en ligne s'inscrivent dans un champ extensif et pluriel de publication. Leur visibilité s'inscrit à la fois à travers une diversité de dispositifs éditoriaux et dans le temps long des usages. Aussi contribuent-elles à mettre au jour l'historicité de la communication politique, dont, chacune à leur manière,

⁹⁶⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°67 et 68, pp.375-382.*

elles se font le témoin. Les indications éditoriales qui accompagnent la diffusion d'une vidéo (datation, durée, lieu, qualité de l'image...) soulignent à la fois son ancrage dans un contexte précis et son inscription dans l'histoire de la communication politique, au-delà donc du temps présent des stratégies de communication et de toute forme d'instrumentalisation. Cette valeur documentaire, que porte en elle toute vidéo politique, témoigne d'un processus de devenir culturel, motivé par l'activité communicationnelle qui se déploie dans les espaces de médiation numérique. Sur le long cours, la diffusion d'une vidéo peut ainsi s'accompagner d'un processus « *trivial* » de valorisation et de reconnaissance, en marge des espaces institués en la matière (les lieux institutionnels de l'archive).

La communication est vectrice de valeurs : elle rend possible la métamorphose des objets dont elle se saisit, à travers ses dispositifs, ses acteurs, ses pratiques. Le processus s'opère en premier lieu sous la forme d'une éditorialisation des contenus audiovisuels en ligne, geste qui suppose au préalable une activité de sélection, voire de montage d'images audiovisuelles, jugées suffisamment notables pour être diffusées dans l'espace public numérique. Deuxième élément susceptible de valoriser sur le long terme les vidéos diffusées en ligne, l'activité discursive foisonnante des internautes (commentaires, évaluations, billets, articles...) contribue à inscrire ses objets de prédilection dans le champ notoire et mémorable de l'histoire de la communication politique. Enfin, les possibilités techniques et éditoriales d'Internet permettent la duplication et la mise en circulation des vidéos, au gré de l'intérêt qu'elles suscitent au moment de leur parution et du sens qu'elles acquièrent sur le long terme pour une société donnée.

Ce dernier point attire particulièrement notre attention : que reste-t-il en effet du foisonnement d'objets et de discours qui font la vie et le sel de la communication politique ? Quelles vidéos parviennent à rester dans les esprits, malgré l'épuisement – par principe – de l'actualité, en dépit d'un système médiatique centré sur le temps présent ? Les objets mémorables, ceux qui acquièrent cette dignité, persistent à se rendre visibles en ligne. Nous avons à cet égard tenu à intégrer à notre corpus plusieurs vidéos témoignant d'un passé révolu, délié des considérations immédiatement stratégiques de la communication politique⁹⁷⁰ :

- une séquence du débat télévisé diffusé le 27 octobre 1985 sur *TF1* et opposant Jacques Chirac à Laurent Fabius, alors Premier Ministre de François Mitterrand
- une séquence de la soirée politique télévisée diffusée le 21 mars 1993 à l'occasion des élections législatives, et opposant Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy
- une séquence du débat d'entre-deux-tours opposant Jacques Chirac à François Mitterrand à l'occasion de l'élection présidentielle de 1988
- une séquence du débat télévisé diffusé dans l'émission « Mots Croisés » sur *France 2* le 18 mars 2002, opposant Dominique Strauss-Kahn à Nicolas Sarkozy
- un extrait de l'émission de divertissement « Sagas » diffusé en 2006 sur *TF1* et consacré au couple que formaient alors François Hollande et Ségolène Royal
- une séquence du débat d'entre-deux-tours opposant Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007

⁹⁷⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 1, « Séquences télévisées », pp.11-16.*

L'ensemble de ces extraits a fait l'objet de plusieurs éditorialisations en ligne, tant sur les sites d'hébergement de vidéos que sur le site de l'INA, dédié à la valorisation du patrimoine audiovisuel français. La visibilité préservée de ces occurrences médiatiques rend compte d'un processus de sélection et d'une attention particulière du public à leur endroit. La persistance culturelle de ces objets à l'état numérique semble s'appuyer – à divers degrés – sur :

- **un principe de reconnaissance.** La vidéo constitue le témoin d'un événement médiatique marquant auquel a été exposé un vaste public. Elle revêt dès lors une fonction testimoniale, en faisant revivre, pour qui le souhaite, une occurrence jugée mémorable de la communication politique et dont la dignité historique est consolidée par les usages médiatiques (rediffusions, commentaires...) dont la vidéo fait l'objet.
- **un principe de notoriété :** la vidéo ne surgit pas subitement de l'anonymat, contrairement à certains objets comme la vidéo de Pierre Bourdieu diffusée de manière posthume dans le contexte stratégique de l'élection présidentielle de 2007⁹⁷¹. Sa diffusion en ligne est motivée par la notoriété dont la séquence télévisuelle a pu jouir à l'occasion de sa première diffusion.
- **un principe de « médiagenie »**, selon lequel la scène représentée par la vidéo incarne très symboliquement une performance jugée optimale, et ce faisant mémorable, dans le cadre de la communication politique médiatisée.

Ainsi, la vidéo du duel entre François Mitterrand et Jacques Chirac à l'occasion du débat d'entre-deux-tours du 28 avril 1988 répond pleinement à ces principes, qui contribuent à instituer la scène représentée en occurrence mémorable, en événement-témoin. Le cadre du débat relève en effet de ce que Dayan et Katz ont appelé une « *cérémonie médiatique* »⁹⁷². Par ailleurs, il met en scène deux figures publiques connues et reconnues pour leur expérience politique, pour leur stature d'hommes d'État. Le caractère exceptionnel de l'événement favorise sa mémorabilité : il contribue à inscrire et à faire reconnaître la scène dans l'histoire de la communication politique. De plus, sa notoriété ne tient pas seulement à la force de frappe de l'événement : l'extrait a été diffusé et commenté à de multiples reprises dans la presse et à la télévision, longtemps après la tenue du débat. Cette activité continue de reprise est corrélée à la « *médiagenie* » de la scène, représentant un événement littéralement extraordinaire, le point d'acmé d'un duel – motif prégnant s'il en est dans l'imaginaire collectif – opposant deux figures hors normes de la vie politique. La vidéo est centrée sur une « petite phrase » assassine de François Mitterrand – fragment discursif identifié comme tel par la presse puis par les internautes : ce tour de force rhétorique a ceci de « *médiagenique* » qu'il condense à lui-seul l'enjeu alors stratégique du combat pour la Présidence de la République, mais également tout le pouvoir symbolique prêté au verbe dans un contexte politique.

Ainsi, toute vidéo politique peut faire l'objet d'un processus de valorisation culturelle sur le long cours. Son statut se transforme au gré des publications successives qui accompagnent sa mise en

⁹⁷¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°27, p.213.*

⁹⁷² Pour Daniel Dayan et Elihu Katz, une cérémonie télévisée a ceci de spécifique qu'elle doit mobiliser conjointement trois critères définitoires : un critère syntaxique, en ce qu'elle interrompt « *le flux de la vie quotidienne* », un critère sémantique, par « *les thèmes sacrés dont elle traite et le ton sur lequel elle les aborde* », et un critère pragmatique, qui associe « *à la performance de l'officiant (...) les réponses d'un auditoire* ». Cf. Dayan, Daniel, Katz, Elihu, *La Télévision cérémonielle, op. cit.*, p.15.

circulation. La tension entre le temps présent de la diffusion stratégique et celui extensif des republications témoigne du paradoxe qui habite la vidéosphère numérique. Internet soumet en effet la communication politique à l'impératif pressant de l'instantanéisme tout en autorisant l'historicisation de ces objets.

2.1.3. Vidéo politique et satire : enjeux poétiques et génériques

Le renouvellement numérique de la communication politique audiovisuelle s'inscrit, nous l'avons signalé, dans la logique d'une transformation globale d'un modèle communicationnel de masse à un modèle intermédiatique marqué par la logique des usages. Cette transition induit notamment une redéfinition du rôle des acteurs prenant part aux processus d'information et de communication dans le champ politique. Les médias numériques contraignent et favorisent tout à la fois les possibilités expressives des acteurs, qui étaient jusqu'alors schématiquement cantonnés au pôle de la réception – ces publics longtemps perçus comme une masse indifférenciée et passive.

Internet a contribué à renouveler la réflexion sur la théorie générale de la communication, en introduisant la possibilité d'une circulation créative des contenus culturels et de l'information. Dans le cadre de la communication politique, les objets audiovisuels se sont ainsi diversifiés suivant la logique d'une pluralité accrue de dispositifs techniques de création et de diffusion et celle non moins notable de l'élargissement de l'espace public médiatique à un ensemble varié d'acteurs, professionnels ou amateurs. Outre leur caractère hétéroclite, les vidéos politiques jouissent d'un pouvoir réflexif, donnant à lire la communication politique à travers des représentations singulières du politique et considérant les ressources culturelles sur lesquelles elle s'appuie. En d'autres termes, dans la mesure où elles s'inscrivent dans un cadre éditorial réflexif, les vidéos mettent à la fois l'accent sur la scène et sur la mise en scène, elles donnent à comprendre la représentation et les modalités de son élaboration et de sa lecture. Non que les vidéos exhibent, de manière transparente, le secret de leur fabrication, mais dans la mesure où le cadre éditorial de la page donne à lire à travers une pluralité d'*artefacts* les réflexions souvent critiques que les vidéos suscitent. Par ailleurs, l'économie énonciative des médias numériques ne restreint pas le pôle de la diffusion aux professionnels de l'audiovisuel et de la communication politique. Ce dernier relève également d'initiatives individuelles et collectives qui n'avaient pas cours avant la généralisation de l'accès d'Internet au grand public.

Le rappel de ces transformations médiatiques est solidaire de l'activité méthodique de veille que nous avons mise en œuvre pendant plus de cinq années pour rendre compte des métamorphoses numériques de la communication politique audiovisuelle et construire à dessein notre corpus de vidéos. Nous avons ainsi mis en exergue une catégorie d'objets selon nous représentatifs de la « *trivialité* » numérique : les vidéos satiriques. Nous ne prétendons pas, bien entendu, qu'Internet a introduit ce registre créatif dans le champ de la communication politique. Cela étant, nous souhaitons souligner que la satire constitue une dimension prégnante de l'activité numérique lorsqu'il s'agit de formuler un discours sur la

conquête et l'exercice du pouvoir. Elle est un lieu créatif privilégié, qui mérite, par définition, une réflexion et une analyse approfondies.

Cette propension numérique à la satire témoigne d'une tradition d'écriture renouvelée, dans ses moyens – polysémiotiques – et dans ses logiques d'acteurs. La mise à disposition et l'utilisation progressive des logiciels de création et de montage vidéo, ainsi que la diversification des dispositifs éditoriaux ont ainsi favorisé une activité créative mobilisant modèles et références de la culture de masse. L'*audiovotie* se manifeste par ces pratiques d'écriture audiovisuelle, qui signalent la profondeur culturelle des vidéos en ligne. Aboutissements d'un processus créatif et éditorial, les vidéos témoignent fréquemment de relations intertextuelles avec d'autres textes ou genres médiatiques. Elles peuvent également résulter d'une activité ostensible de collage audiovisuel, plus ou moins esthétisé, prenant appui en amont sur les objets-ressources du numérique. Cette activité créative revêt par certains aspects une dimension documentaire consistant à produire un objet inédit à partir d'investigations préalables et d'un processus – propre au collage ou au montage – de motivation sémiotique.

Par ailleurs, la créativité audiovisuelle en ligne tend à complexifier le triangle de la communication politique, en donnant aux publics une part active dans la production d'informations et de contenus originaux, et en renouvelant les logiques d'influence et de publicité qui structurent le champ de la communication politique. Cette *politicité* des vidéos s'articule intimement aux moyens culturels dont disposent les publics pour créer et diffuser leurs objets. La notion d'*audiovotie* entend ainsi mettre au jour ce capital culturel, mobilisé dans un contexte politique, cette « *culture des individus* »⁹⁷³ qui, nous l'avons signalé, repose sur un ensemble de connaissances et de pratiques partagées, sur un savoir-lire et un savoir-écrire l'image audiovisuelle, dont la visibilité est rendue possible par les dispositifs numériques.

De ce point de vue, la créativité audiovisuelle incarne une activité de lecture-écriture, dont le témoin privilégié, dans le cadre de la communication politique en ligne, est la vidéo satirique. Cette dernière soulève un enjeu à la fois poétique et générique : d'une part, elle met l'accent sur les modalités de sa création, d'autre part, elle s'inscrit dans un genre – la satire – déjà investi dans le champ des productions audiovisuelles, à l'image des célèbres programmes satiriques diffusés à la télévision : « Les Guignols de l'Info » et « Le Bébête Show »⁹⁷⁴.

La vidéo politique constitue l'une des multiples formes à partir desquelles s'incarne la satire, qui peut globalement se définir comme un mode d'énonciation critique, ayant fait l'objet d'une longue tradition littéraire et créative. La question de la satire est complexe : avant de devenir un genre, historiquement situable, elle est un discours critique, par lequel l'énonciateur procède à une dénonciation des mœurs, d'une politique, d'une époque, d'une société ou de personnalités, en les tournant en dérision ou en s'en

⁹⁷³ Lahire, Bernard, *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris, 2004.

⁹⁷⁴ Coulomb-Gully, Marlène, « Petite généalogie de la satire politique télévisuelle. L'exemple des *Guignols de l'Info* et du *Bébête Show* », *Hermès*, n°29, 2001. Voir également : Souchier, Emmanuël, « La force de l'image télévisée », in *Télévision et pouvoirs*, 25 images / seconde, Valence, 1996, pp.51-56 et Souchier, Emmanuël, Jeanneret, Yves, « Les Guignols de l'info ou la comédie des princes », *Le Monde diplomatique*, 1995.

moquant⁹⁷⁵. Étymologiquement, le substantif « satire » est emprunté au latin *satura*, terme populaire appliqué à toutes sortes de « mélanges », et désignant plus spécifiquement un « pot-pourri » littéraire ou dramatique⁹⁷⁶. La satire s'appuie sur une pluralité de procédés visant invariablement à susciter un rire acerbe, à tourner en dérision l'objet de son discours. La tradition satirique remonte à l'antiquité et a été particulièrement féconde dans le champ politique. À l'heure où Internet favorise l'expression de ses usagers, la satire témoigne de relations hétéroclites au politique et à l'engagement.

Ainsi constitue-t-elle un art performatif des faibles contre les puissants⁹⁷⁷ : elle s'inscrit dans le registre d'un combat qui fait la part belle aux mots contre le réel, qui, en l'occurrence, opposent le masque critique de la dérision à la gestion des affaires publiques ou aux pratiques de communication mises en œuvre par les responsables politiques. La satire confère au verbe un pouvoir, celui de changer le monde ou d'influer sur le cours des choses. Elle est une arme tolérée dans le combat politique, pourvu qu'elle ne transgresse pas son cadre légal d'expression (limites qui proscrivent par exemple la diffamation ou les propos à caractère discriminatoire).

Notre corpus présente une grande diversité de vidéos dont le propos, s'il est critique, ne s'inscrit pas pour autant dans le registre de la satire, qui, rappelons-le, s'appuie à divers degrés sur la dérision et la raillerie. Ainsi, la vidéo-pamphlet « Le Vrai Sarkozy » dresse un portrait à charge de l'ancien Chef de l'État sans toutefois mobiliser une énonciation satirique : le ton de la vidéo est grave et n'appelle nullement la connivence amusée du spectateur. « Le Vrai Sarkozy » se veut donc critique, sans toutefois confondre ses procédés avec ceux de la satire.

La perspective satirique apparaît à travers la rééditorialisation de séquences qui, originellement, ne s'inscrivaient pas dans ce registre. Le travail communicationnel de mise en circulation créative de l'image audiovisuelle constitue l'une des voies par lesquelles la satire prend forme. Ainsi, le site *ps-academy.fr*, mise en place par les Jeunes Populaires en novembre 2008, fonctionne sur ce principe⁹⁷⁸ : les extraits vidéos notoires des responsables socialistes sont rediffusés dans le cadre d'une « énonciation éditoriale » dont la visée est ostensiblement satirique. Sorties de leur contexte télévisuel de publication, les vidéos sont appelées à être relues à la lumière du point de vue éditorial – critique et moqueur – qui permet leur médiation. L'inscription de ces séquences médiatiques dans le cadre d'une sémiotique inspirée de la télé-

⁹⁷⁵ Cet aparté théorique s'appuie sur les travaux de Sophie Duval et Marc Martinez, qui ont élaboré un ouvrage de référence sur l'histoire littéraire de la satire. Cf. Duval, Sophie, Martinez, Marc, *La Satire (littératures française et anglaise)*, Armand Colin, Paris, 2000.

⁹⁷⁶ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Satire », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁹⁷⁷ Marlène Coulomb-Gully rappelle que « le rire et la satire » sont « coextensifs à toutes les formes de pouvoir » (2001, p.33). Pour autant, « la logique énonciative propre au positionnement satirique, qui consiste à dénoncer les puissants » (2001, p.41) peut, dans les faits, se révéler équivoque. Sous l'esthétique du détachement et de la légèreté affleurent nécessairement l'imaginaire et les valeurs de l'énonciateur, un ensemble de normes sociales et culturelles qui, réinvestis par la satire, sont susceptibles de faire sens pour ses destinataires. Le positionnement satirique met ainsi en balance la recherche l'effet – en d'autres termes l'empathie du public – et la cible du discours (ce que l'on pourrait nommer la transitivité du rire). L'enjeu de la satire est en ce sens pleinement politique, ce que montre Marlène Coulomb-Gully dans son analyse des « Guignols de l'Info » qui, sous le masque comique de l'anticonformisme, tendent à perpétuer les représentations stéréotypées et sexistes des femmes (Coulomb-Gully, 2012).

Cf. Coulomb-Gully, Marlène, « Petite généalogie de la satire politique télévisuelle. L'exemple des *Guignols de l'Info* et du *Bébête Show* », *article cité*. De la même auteure, « Les Guignols de l'Info : Le "genre" de la satire », *Réseaux*, vol.30, n°171, 2012.

⁹⁷⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°52 à 62, pp.351-358*.

réalité revêt une dimension burlesque, qui vise à susciter le rire du spectateur aux dépens du politique, qui rappelle que la satire participe pleinement d'un jeu de pouvoir au sein duquel elle entend faire valoir sa voix.

2.1.4. Les ressources parodiques de la satire

L'un des multiples procédés sur lequel s'appuie la satire est sans conteste la parodie, que *Le Trésor de la Langue Française* définit originellement comme une « imitation bouffonne d'un morceau poétique. »⁹⁷⁹ La parodie revêt une fonction burlesque et subversive. Elle suppose une relation intertextuelle à un ou plusieurs objets, qu'elle se propose de représenter à des fins comiques ou satiriques. Internet foisonne de vidéos politiques – le plus souvent amateurs – qui se réclament de la parodie, et s'inscrivent dans la lignée des célèbres programmes télévisés qui leur ont préexisté, à l'instar des « Guignols de l'Info ». Reprenant le principe du spectacle de marionnettes, ce Journal Télévisé satirique propose un traitement parodique et trivial – au sens commun du terme – de l'actualité et de la vie politique, en puisant dans le vaste répertoire des modèles et références issus de la culture de masse. L'intertexte choisi se situe le plus souvent dans l'actualité immédiate de la parodie. « Les Guignols de l'Info » s'appuient sur des modèles notoires et aisément reconnaissables des « industries culturelles » : clip vidéos, émissions de divertissement, *blockbusters*... Ainsi, les débuts de François Hollande à la tête de l'État ont fait l'objet de parodies inspirées de succès musicaux ou cinématographiques ayant marqué l'année 2013 :

- L'émission du 27 août 2013 diffuse une parodie du film *Skyfall*, reprenant le titre majeur de sa bande originale, interprété par la chanteuse Adèle. La saynète des « Guignols de l'Info » prend la forme d'un clip parodique dans lequel le Président et ses ministres déplorent, en chantant, la morosité de la situation économique et sociale après une année de pouvoir socialiste et leur incapacité à y remédier⁹⁸⁰.
- L'émission du 2 septembre 2013 diffuse une parodie du célèbre clip de Robin Thicke et de son titre « Blurred Lines », succès musical et médiatique majeur de l'année 2013. La notoriété de la chanson a été portée notamment par la controverse qui a accompagné la diffusion du vidéoclip, accusé de promouvoir le viol et une vision sexiste de la femme⁹⁸¹. La parodie des « Guignols de l'Info », intitulée « #GnéHéHé », reprend à son compte, en les détournant, les codes visuels du clip et les paroles de la chanson⁹⁸². Jouant pleinement de l'actualité musicale et de la culture numérique (à l'instar du mot-dièse), le titre propose une satire de l'inanité supposée du discours présidentiel face aux difficultés

⁹⁷⁹ Cf. *Le Trésor de la Langue Française* – entrée « Parodie », accessible sur <http://atilf.atilf.fr/>

⁹⁸⁰ La séquence est disponible en ligne sur le site de Canal Plus : <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid1784-c-les-guignols.html?vid=923096> Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°39, p.457*.

Le film d'espionnage *Skyfall* est le 23^{ème} opus de la saga consacrée aux aventures du célèbre agent secret britannique James Bond, interprété ici par Daniel Craig. Sorti en France le 26 octobre 2012, le long-métrage rencontre un important succès international, porté notamment par la notoriété de son générique interprété par Adèle.

⁹⁸¹ Beunaiche, Nicolas, « "Blurred Lines" : Le tube de Robin Thicke accusé de glorifier le viol », *20 minutes.fr*, le 21 juin 2013. Accessible sur : <http://www.20minutes.fr/culture/1177573-20130620-blurred-lines-tube-robin-thicke-accuse-celebrer-viol>

⁹⁸² La séquence est disponible en ligne sur le site de Canal Plus : <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid1784-c-les-guignols.html?vid=926316> Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°39, p.457*.

rencontrées par François Hollande depuis son élection en 2012. Prenant appui sur un modèle culturel notoire, la représentation parodique du Chef de l'État et de son gouvernement arbore, sous les espèces d'une légèreté burlesque, une critique de l'impuissance de l'action politique du Président.

- L'émission du 16 septembre 2013 diffuse une parodie du célèbre titre de Stromae « Papaoutai »⁹⁸³ : reprenant sa mélodie, le sketch met en scène la marionnette de François Hollande déplorant, en chanson, son impuissance à résorber le chômage. La version alternative des « Guignols de l'Info » s'intitule très significativement « emploioutai ».

Chacune à leur manière, les vidéos parodiques diffusées en ligne s'inspirent de ce modèle créatif, qu'illustrent parfaitement « Les Guignols de l'Info ». La parodie constitue un lieu d'expression privilégié de la notion d'*audiovitie*, en tant qu'elle s'appuie sur un principe de lecture-écriture et qu'elle impose une lecture nécessairement informée de ses objets. La parodie suppose une connivence avec le spectateur, et *a fortiori* le lecteur. Elle revêt une dimension stratégique en s'imposant comme une forme de combat signifiante dans le champ de la communication politique⁹⁸⁴. Cet enjeu stratégique se double d'un enjeu tonal : « *Dans toutes ces variantes "strictes" ou "générales", la parodie peut être définie en termes généraux comme le refonctionnement comique d'un matériau linguistique ou artistique préformé.* »⁹⁸⁵

Notre corpus de vidéos fait état des différentes voies par lesquelles s'exprime la tonalité comique de la parodie :

- Le site *ps-academy.fr* table ainsi sur le contraste comique opéré par la réécriture du modèle de télé-réalité (l'émission « Star Academy ») dans un contexte politique. Le rire est mis au service de la satire à l'aube d'échéances stratégiques pour le Parti Socialiste. Les Jeunes Populaires comptent pour ainsi dire sur le pouvoir démobilisateur de leur site parodique.
- Dans un tout autre contexte, la diffusion sur *Dailymotion* de la vidéo, intitulée « Clip moi nicolas sarkozy » (*sic*), rend compte de la popularité du genre parodique sur Internet⁹⁸⁶. Le clip se présente comme une version alternative du succès musical « Moi... Lolita » interprétée initialement en 2000 par la chanteuse Alizée. Le créateur-diffuseur de la vidéo se fait appeler « Harry Cauvert » sur *Dailymotion*, mais dispose également d'un blog qu'il consacre intégralement à la création de vidéos parodiant l'actualité. La vie politique et ses acteurs constituent un objet de prédilection qui, toutefois, ne s'inscrit pas dans le registre d'une satire politisée, laissant apparaître un point de vue hostile à l'objet du discours. La vidéo témoigne davantage d'un comique troupier, d'une satire euphémisée de la vie politique rappelant l'univers des chansonniers. Plus significativement, le clip incarne parfaitement

⁹⁸³ La séquence est disponible en ligne sur le site de *Canal Plus* : <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid1784-c-les-guignols.html?vid=934857> Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°39, p.457*.

Cf. Rédaction, « Les Guignols font chanter "Papaoutai" de Stromae à... François Hollande », *Midi Libre.fr*, le 17 septembre 2013. Accessible sur : <http://www.midilibre.fr/2013/09/17/les-guignols-font-chanter-papaoutai-de-stromae-a-francois-hollande.758295.php>

⁹⁸⁴ À cet égard, Dominique Maingueneau souligne que la parodie incarne une « *stratégie de réinvestissement d'un texte ou d'un genre de discours dans d'autres* ». Cf. Maingueneau, Dominique, *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991, p.93.

⁹⁸⁵ Rose, Margaret, *Parody : Ancient, Modern and Post-Modern*, Cambridge University Press, Cambridge, 1993, p.52. Cité par Tran-Gervat, Yen-Mai, « Pour une définition opérationnelle de la parodie littéraire : parcours critique et enjeux d'un corpus spécifique », *Cahiers de Narratologie*, n°13, 2006. Article accessible sur : <http://narratologie.revues.org/372>

⁹⁸⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°51, p.345*.

l'élargissement du champ de création et de publication des objets audiovisuels – perspective favorisée par la multiplication des dispositifs éditoriaux en ligne et par l'utilisation croissante des outils d'écriture audiovisuelle. Cette créativité diffuse témoigne de la pertinence de la notion d'*audiovitie* pour appréhender le renouvellement numérique de l'image audiovisuelle.

- Dans un registre explicitement satirique, deux des vidéos de notre corpus, publiées en ligne par le Parti Socialiste pour critiquer la politique du Président Sarkozy, s'inscrivent pleinement dans le modèle parodique⁹⁸⁷. La première opère ainsi un détournement des publicités du groupe *Eurocard Mastercard* pour vilipender la gestion des finances publiques du Chef de l'État. L'autre, intitulée « Chercher... », parodie la publicité de *Google* « Parisian Love » diffusée aux États-Unis à l'occasion de la finale du *Superbowl* le 1^{er} février 2010. Les deux occurrences témoignent du pouvoir satirique de la parodie qui subvertit le l'univocité euphorique du modèle publicitaire pour mieux discréditer la cible incriminée – en l'occurrence le pouvoir présidentiel sarkozyste.
- La relation entre le déploiement de l'audiovisuel en ligne et la vie politique s'est avérée particulièrement féconde. En témoigne l'essor de parodies amateurs donnant à lire et à relire les



Figure 66 : Parodie amateur des clips de campagne de l'UMP - 2010. "Secret Story"

productions stratégiques de la communication politique sous l'angle d'une réflexivité souvent comique. Le détournement de la séquence du Salon de l'Agriculture et du célèbre « Casse-toi pauvre con ! » a ainsi donné lieu à d'innombrables reprises parodiques : la visée comique de ces reprises est généralement solidaire d'une critique

en règle de l'expression présidentielle jugée peu conforme à la dignité de la fonction. La campagne vidéo de l'UMP à l'occasion des élections régionales de 2010 dans la région Centre a également autorisé le déploiement de parodies tournant en dérision lesdites vidéos⁹⁸⁸. Associant les spots de l'UMP à des modèles triviaux de la culture de masse – les génériques du soap-opéra « Les Feux de l'Amour » et de l'émission de télé-réalité « Secret Story », les parodies portent un regard réflexif sur la communication politique telle qu'elle se donne à lire à travers ses productions stratégiques. En l'occurrence, le détournement des spots originaux par des internautes amateurs rend compte d'une performance symbolique défailante : les parodies tournent en dérision les modalités sémiotiques selon lesquelles les candidats de la région Centre se donnent à voir, indépendamment de toute considération d'ordre programmatique. Les vidéos parodiques tablent sur le pouvoir disqualifiant de modèles culturels stéréotypés pour mieux mettre au jour les ressorts sémiotiques jugés risibles des spots de campagne de l'UMP. La créativité des internautes s'appuie sur une culture de l'œil façonnée par les

⁹⁸⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°65 à 68, pp.366-382.*

⁹⁸⁸ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°63 et 64, pp.359-365.*

productions de la culture de masse, qui constituent le prisme d'une évaluation comique des objets stratégiques de la communication politique.

Ainsi, la notion d'*audiovitie* met en évidence une palette d'enjeux expressifs qui rendent compte des transformations de la communication politique contemporaine. La visibilité de l'expressivité numérique incarne à la fois la profondeur et le devenir d'une culture audiovisuelle demeurée jusqu'alors à l'état latent. L'*audiovitie* témoigne d'une relation réflexive à l'égard du politique et de la communication politique, qui demande dès lors à être envisagée dans un cadre méthodologique et analytique extensif.

2.2. *Le spectacle des pratiques de communication*

Reprenant le cadre théorique défini dans la première partie de notre travail, l'analyse des vidéos politiques suppose de prendre en compte les pratiques de communication qui, dans le cadre des médias numériques, sont sémiotisées à l'écran. La notion d'*audiovitie* permet d'envisager la projection de ces pratiques de lecture-écriture qui encadrent la diffusion des vidéos en ligne et rappellent leur dynamique communicationnelle.

2.2.1. La mise en abyme de la communication

Nous avons préalablement indiqué que les médias numériques proposent la mise en spectacle de « *la quasi-totalité des pratiques contemporaines socialisées* »⁹⁸⁹. Ces pratiques diffèrent selon les dispositifs, les architextes et les contrats de communication considérés. Elles sont néanmoins toujours sémiotisées à l'écran sous la forme d'un programme d'usages possibles ou effectifs.

Dans le cadre de notre recherche sur les vidéos politiques, cette sémiotisation opère à l'intérieur d'un cadre privilégié de dispositifs éditoriaux, parmi lesquels nous avons considéré :

- les sites d'hébergement de vidéos
- les réseaux socionumériques
- les sites et blogs politiques
- les sites journalistiques

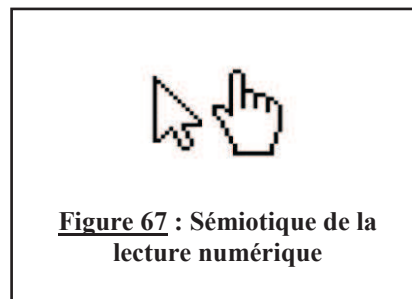
Le spectacle de ces pratiques socialisées table sur l'iconicité des signes qui s'affichent à l'écran, y compris lorsqu'il s'agit du signe graphique. L'activité de lecture-écriture qui constitue l'un des fondements de la notion d'*audiovitie* se donne à lire à travers une pluralité de signes, qui rappellent la dimension processuelle et pluridimensionnelle de la communication. La médiatisation d'une vidéo s'accompagne ainsi d'une

⁹⁸⁹ Souchier, Emmanuël, « Mémoires – outils – langages. Vers une “société du texte” ? », *article cité*, p.52.

représentation à l'écran des pratiques diverses qui donnent corps à sa « *vie triviale* » : lire, diffuser, éditer, commenter, évaluer, classer...

Considérons, à partir de deux dispositifs génériques (les sites d'hébergement de vidéos, les réseaux sociaux numériques), les modalités selon lesquelles **l'activité de lecture** se donne à voir sur la page.

Sur le **site d'hébergement de vidéos** *Dailymotion*, la manipulation médiatique – le geste de l'utilisateur maniant sa souris – est sémiotisée à l'écran par une icône bicéphale et mobile. Elle peut tour à tour prendre la forme d'une flèche ou d'un index pointé. Dans le premier cas, la flèche met en évidence la traçabilité du geste : elle active pleinement la métaphore de la navigation, donnant à lire la manipulation informatique sous l'angle



symbolique de l'orientation et de la direction. La flèche incarne la spatialisation du geste de lecture, sa projection à l'écran. Dans le second cas, l'icône prend la forme d'un index. Cette transformation sémiotique opère lorsque le pointeur de la souris se positionne sur un signe passeur ou à l'intérieur du cadre de représentation de la vidéo. Ces éléments constituent des unités à la fois techniques et sémiotiques qui autorisent une pluralité potentielle de parcours de lecture. Leur présence à l'écran invite l'utilisateur à actualiser les possibilités du dispositif et à accéder, selon sa volonté, à d'autres informations. Le geste de lecture en ligne repose ainsi sur une relation ténue entre sémiotique, technique et social.

La fréquence de l'index sur les sites d'hébergement de vidéos souligne que le fonctionnement du dispositif repose sur l'articulation des pages entre elles et sollicite pleinement l'activité de lecture de l'utilisateur. Dans ce cadre éditorial, la stabilité sémiotique de la page – le temps de son apparition – est précaire : elle est suspendue à la possibilité du clic, à l'imminence de sa disparition au profit d'une autre page. C'est bien une logique d'apparition et de disparition qui sous-tend l'activité médiatique de l'utilisateur sur les sites d'hébergement de vidéos, une logique marquée par la labilité du geste de lecture et pourrait-on dire la fébrilité du texte médiatique.

Par ailleurs, la représentation à l'écran du dispositif de lecture de la vidéo s'inscrit dans la lignée des pratiques télévisuelles et des fonctions diverses affectées à la télécommande et au terminal de visualisation. Ainsi l'internaute-spectateur peut-il lire une vidéo en modulant plusieurs des modalités de visionnage :

- la taille de l'écran
- la qualité de l'image
- le bouton « Lecture/Pause »
- le curseur de lecture (qui témoigne de la spatialisation de la durée d'une vidéo et qui permet à l'utilisateur de façonner les modalités du visionnage)
- la fonction autorisant l'internaute à différer le visionnage de la vidéo. Elle est particulièrement révélatrice de l'identité des médias numériques, qui se placent du côté des usagers et non de la diffusion.

- La commande sonore

Ainsi l'activité de lecture s'affiche-t-elle à l'écran dans une double dimension à la fois technique et sémiotique. L'internaute dispose d'une marge de manœuvre face aux contraintes et possibilités du logiciel de lecture. C'est à partir des signes-outils qui se présentent à lui que se noue la relation entre le geste technique de lecture et l'apparition sémiotique de la page à l'écran.

Prenons à présent appui sur le **réseau socionumérique** *Facebook* et sur le compte personnalisé du candidat à la Présidence de la République – désormais élu – François Hollande. La diffusion de vidéos sur son compte résulte des relations éditoriales et économiques qui unissent les sites des grandes industries numériques, en l'occurrence *Facebook* et *Dailymotion*. Ainsi le profil de François Hollande sur le célèbre réseau socionumérique est-il associé à son compte personnalisé sur le non moins fameux site français d'hébergement de vidéos : l'interconnexion de ces dispositifs favorise la rééditorialisation de vidéos d'un dispositif à un autre. Sur *Facebook*, la sémiotisation de l'activité de lecture est analogue à celle observée sur *Dailymotion*. Le logiciel de visionnage prend les couleurs du candidat socialiste : le bouton de lecture, rose, témoignent des possibilités de personnalisation autorisées par l'architexte audiovisuel. Ce cadre symbolique de réception indique tout ce que le geste de lecture porte d'engagement potentiel. Par ailleurs, *Facebook* autorise deux modalités possibles de visionnage. Ainsi, la vidéo peut être lue :

- à partir de la page *Facebook*
- à partir du compte *Dailymotion* du candidat (en activant le signe passeur « *Dailymotion* » estampillant la vidéo)



Figure 68 : Lecture d'une vidéo sur le compte Facebook de François Hollande - 4 mai 2012

Ce choix n'est pas anodin : le spectacle de la vidéo est également celui de son cadre éditorial. Ainsi, le réseau socionumérique témoigne d'une logique de lecture à la fois diariste et réticulaire. La souris et le regard de l'internaute sont invités à parcourir la page de haut en bas, selon le principe antéchronologique de publication qui soutient le fonctionnement éditorial du dispositif. Là où *Dailymotion* privilégie une représentation tabulaire et panoramique des interventions audiovisuelles du candidat, son compte *Facebook* propose de suivre l'actualité

de sa campagne selon la métaphore structurante du fil autour duquel s'organise la publication des informations.

Les dispositifs de médiation offrent également le spectacle des pratiques relatives à la « trivialité » des vidéos politiques : leur diffusion, leur édition, leur évaluation... La multiplicité des gestes autorisant et accompagnant la circulation des vidéos s'affiche à l'écran sous formes de signes dédiés. L'activité de diffusion revêt, à l'instar du geste de lecture, une dimension à la fois technique, sociale et sémiotique. Ainsi, les logos représentant les industries numériques engagées dans le processus de circulation (*Dailymotion, Youtube, Facebook, Twitter...*) marquent de leur présence chacun des dispositifs considérés. Incarnations mêmes du « signe passeur », ces logos témoignent de l'interconnexion des espaces associés aux industries numériques, qui encadrent techniquement et éditorialement la circulation des contenus et la supposée personnalisation des usages.



Figure 69 : La possibilité "triviale" de la vidéo sur Dailymotion

La diffusion des vidéos s'accompagne d'une présence iconographique notable dans l'espace de la page. Ces signes iconographiques s'inscrivent ainsi à l'intérieur du cadre de représentation de la vidéo. Ils rappellent d'une certaine manière son identité « triviale » et anticipent le champ des circulations possibles de l'objet. Le signe iconographique, à l'image de l'industrie numérique qu'il représente, constitue le marqueur d'un système sémioéconomique en voie d'institution. Sa présence déborde par ailleurs le cadre de visionnage de la vidéo. Sur le site *Dailymotion*, une icône fléchée permet ainsi, une fois activée par l'utilisateur, de faire circuler une vidéo vers un ensemble défini de dispositifs éditoriaux. La nomination de ces espaces fait apparaître le caractère standardisé et balisé de la « trivialité » numérique ainsi définie : c'est en effet en premier lieu vers les sites notoires des puissantes industries numériques qu'il est proposé à l'internaute de faire circuler un contenu audiovisuel. Le processus de diffusion des vidéos politiques est donc lissé en amont par les possibilités techniques et éditoriales des dispositifs notoires en la matière.

Par ailleurs, le spectacle des pratiques de la « trivialité » numérique prend également la forme d'une évaluation polymorphe, à la fois iconique (pensons au fameux pouce levé du bouton « like » qui n'est pas sans rappeler l'imaginaire de l'arène romaine et les jeux du cirque) et discursive (à travers le foisonnement immodéré de commentaires accompagnant la diffusion d'un objet). La publication d'une vidéo revêt ainsi une notabilité susceptible d'être étoffée par l'appareillage éditorial du dispositif d'accueil, lequel revêt la forme plurielle et polysémiotique du métadiscours.

Ainsi, le spectacle des pratiques de communication entourant la diffusion des vidéos en ligne souligne qu'elles constituent un objet manipulable et réflexif. L'éditorialisation des vidéos s'inscrit sémiotiquement dans la perspective de la « trivialité », à travers l'affichage à l'écran d'une double série de signes : celle des pratiques possibles de communication proposées par les dispositifs, celles des pratiques effectives de la « trivialité ».

2.2.2. Du matériau télévisuel à la vidéo en ligne : les signes d'une poétique

Les vidéos politiques peuvent être le résultat d'un processus de capture directement opérée à partir du réel (à l'instar de la vidéo angevine de Ségolène Royal) ou au contraire constituer le terme d'un processus de composition s'appuyant sur un matériau audiovisuel préexistant. Dans le second cas, la vidéo revêt une dimension à la fois :

- technique (engageant l'utilisation d'outils de création et d'éditorialisation de l'image animée),
- sémiotique (elle forme une unité de sens, singulière et autonome)
- et sociale (elle résulte des pratiques médiatiques de l'utilisateur : enregistrer, monter, écrire...).

La vidéo est donc le résultat d'un processus de circulation de l'image et du son, dont les signes apparaissent à l'écran dans le cadre de la rééditorialisation du matériau télévisuel. Cette dynamique engage une rupture sémiotique entre l'objet initial et sa recomposition sous forme de vidéo en ligne.

Aussi peut-on observer à travers l'éditorialisation de séquences télévisuelles sur les médias numériques la prégnance sémiotique de la télévision qui apparaît à travers :

- une rupture sémiotique – devenue rare depuis la généralisation de la TNT – entre l'image de qualité analogique et son cadre de lecture numérique,
- une polyphonie éditoriale, qui se manifeste à travers une floraison de logos télévisuels et qui indique, ce faisant, la « *polychrésie* » dont l'image audiovisuelle – devenue vidéo en ligne – a fait l'objet,
- un processus de réécriture qui nécessite l'utilisation de logiciels vidéos. Ces outils numériques, que mobilise la notion d'*audiovitie*, autorisent ainsi un enrichissement sémiotique de l'image audiovisuelle et donnent corps à ce que nous avons appelé l'audiovisualité des vidéos en ligne. Par ailleurs, ils rendent compte d'une corrélation entre la circulation de l'image audiovisuelle et l'investissement créatif dont elle fait l'objet sur les médias numériques.

2.2.3. La mise en abyme du « petit écran »

Lorsque la technique audiovisuelle a commencé à investir les médias numériques, ses objets ne se sont pas immédiatement départis de l'univers et de la nomenclature télévisuels. Le terme générique de « WebTV » a ainsi été mobilisé pour définir à la fois les sites proposant des contenus à dominante audiovisuelle et les chaînes de télévision nées avec et sur Internet. Une diversité de dispositifs a investi l'autorité symbolique de la nomenclature et de l'imaginaire télévisuels pour se distinguer et se faire reconnaître des publics. Si les discours d'accompagnement de ces dispositifs rendent compte d'un principe de continuité entre l'image télévisuelle et l'image numérique, chacune obéit à ses propres contraintes et à son propre régime de représentation. L'autonomie gagnée par la vidéo en ligne corrobore cet argument

rappelant que télégenie et vidéogenie ne sauraient se confondre, malgré le trouble suscité par les discours d'escorte accompagnant la diffusion de l'image audiovisuelle sur Internet.

Ainsi l'image audiovisuelle s'inscrit-elle dans un cadre de lecture spécifiquement lié aux caractéristiques du média autorisant sa diffusion. La télévisualité contraignante de l'image – définie entre autres par sa plénitude à la surface de l'écran – cède sa place à la sémiotisation du cadre de représentation dans le contexte des médias numériques. La vidéo, déterminée par la matérialité signifiante de ses contours, constitue un élément parmi d'autres de la page. Cette audiovisualité numérique regarde :

- la qualité matérielle des objets audiovisuels diffusés en ligne : alors que la télévision repose originellement sur le principe d'un flux continu et éditorialisé d'images, Internet favorise la fragmentation et la consignation de ses objets audiovisuels,
- les usages de l'image dans la mesure où la vidéo en ligne constitue un objet en perpétuel devenir, plus aisément et rapidement manipulable que l'image télévisuelle,
- la métaphore de la navigation, qui rappelle la volatilité et la labilité des cadres éditoriaux dans lesquels s'inscrit l'objet vidéo,
- les pratiques d'évaluation et de commentaires qui contribuent avec la vidéo à constituer un texte médiatique global et polysémiotique,
- l'évanescence de l'image, constamment soumise à la possibilité de sa disparition, au gré des usages de l'internaute.

D'un point de vue politique, cette audiovisualité numérique, singulière, s'articule toutefois à la perpétuation des logiques propres à la communication télévisuelle. Sur le plan de l'iconicité, les sites d'hébergement de vidéos travaillent à cette filiation sémiotique à travers notamment l'image de marque véhiculée par leurs logos respectifs. Le traditionnel écran de télévision cathodique fait l'objet d'une mise en abyme significative et s'articule au discours proprement numérique du *self*-média, à l'image emblématique du nom de marque *YouTube* et des usages que le site autorise. Sur le plan linguistique, la persistance sémiotique de la communication télévisuelle apparaît à travers les diverses mentions dont fait l'objet le substantif « télévision » et son association à un patronyme personnel ou partisan. Cette logique de personnalisation, favorisée par la « médiativité » numérique, tend à singulariser ce recours à la sémiosphère télévisuelle. Dans le cadre des médias numériques, cette dernière revêt une fonction symbolique d'attestation. Média antérieur au déploiement des dispositifs numériques, la télévision marque de son autorité et de son officialité – le fameux « Vu à la télévision » – les espaces éditoriaux au sein desquels elle est mobilisée.

Ainsi permet-elle d'articuler symboliquement ses propriétés sociosémiotiques (le lien social, le rendez-vous, l'unité) aux logiques fédératrices du militantisme numérique et de ses contenus afférents⁹⁹⁰. Dans le cadre des WebTV politiques, la vidéo acquiert une autonomie tout en instituant sa légitimité sur l'autorité d'une nomenclature reconnaissable – celle de la télévision – et en retenant certains aspects distinctifs du média référent : la diffusion médiatique de contenus audiovisuels, l'autorité du direct. Le rôle social traditionnellement dévolu à la télévision généraliste se transforme sous l'effet de son inscription

⁹⁹⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°9, p.435.*

symbolique au sein d'espaces éditoriaux centrés sur la diffusion de vidéos. La persistance à l'état numérique de l'imaginaire du foyer s'articule à une fragmentation des publics et à l'élimination effective du « grand public » cathodique. Par ailleurs, les propriétés classiques de la télévision – le pouvoir du dispositif de diffusion, la cérémonialité, la ritualité du rendez-vous... – s'estompent au profit d'une logique d'usages personnalisés opérant à différentes échelles (individus, groupes).

Sur le plan de la communication politique, la WebTV constitue un outil de mercatisation de l'imaginaire télévisuel. Elle désigne initialement un espace éditorial en ligne – autonome ou inclus dans un site – proposant une offre de vidéos destinées à promouvoir un responsable ou une formation politique. Nicolas Sarkozy, à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007, s'est emparé de cet outil alors inédit de marketing politique et l'a intégré à son site de campagne⁹⁹¹. Le dispositif entendait fédérer et mobiliser les soutiens du candidat à partir d'un ensemble de vidéos centrés sur sa personnalité et son programme (classement thématique, « chaînes », écran central de visionnage...). Le lancement de la « NS-TV » a fait l'objet d'une opération de communication destinée à événementialiser sa présence dans le dispositif de campagne de Nicolas Sarkozy⁹⁹². L'outil table sur le professionnalisme de ses contenus et sur l'hybridation des nomenclatures télévisuelle et numérique. Dans ce contexte éditorial, la vidéo apparaît comme un objet fondamentalement intermédiatique.

Autre initiative notable, révélatrice des fortunes diverses du dispositif, Françoise de Panafieu, candidate UMP à la Mairie de Paris en 2008, a également lancé sa WebTV personnalisée⁹⁹³. Contrairement à l'initiative de Nicolas Sarkozy en 2007, l'outil mis en place par Françoise de Panafieu a été très défavorablement perçu. En premier lieu, parce que son lancement s'est effectué à partir d'un ensemble particulièrement restreint de vidéos – trois seulement – contrariant en ce sens la promesse d'abondance informative propre aux médias numériques. En deuxième lieu, la qualité même des objets, à l'image de la vidéo de présentation de la candidate, semble n'avoir pas répondu aux attentes du public en matière de vidéogénie⁹⁹⁴. Le statut sémiotique de l'image est trouble et témoigne d'un doute quant au professionnalisme des pratiques médiatiques qui lui ont donné naissance. De la même manière, les propos de la candidate semblent peu assurés : l'hésitation et le blanc constituent autant d'indices dysphoriques dans le cadre stratégique et événementialisé du lancement d'un dispositif de campagne. Enfin, la fixité du plan et les éléments visuels du décor – terne et statique – apparaissent inappropriés dans la sémiosphère numérique naissante, qui, rappelons-le, est garante des usages de l'internaute et surinvestit la fonction phatique de ses dispositifs. Ainsi la vidéo et plus globalement l'ensemble de la « Panaf TV » ont-ils subi l'épreuve d'une lecture critique peu conforme à la quête de crédibilité et d'efficacité de la candidate.

⁹⁹¹ Cf. *Tome II, Chapitre 3, Annexe n°9, p.435.*

⁹⁹² Danjon, Alexis, « La web TV, le nouvel outil indispensable de la présidentielle », *Libération.fr*, le 1^{er} mars 2007. Accessible sur : http://www.liberation.fr/politiques/2007/03/01/la-web-tv-le-nouvel-outil-indispensable-de-la-presidentielle_14186

⁹⁹³ Potier, Samuel, « Panafieu lance sa "Panaf TV" pour conquérir Paname », *Le Figaro.fr*, le 1^{er} novembre 2007. Accessible sur : <http://www.lefigaro.fr/politique/2007/11/01/01002-20071101ARTFIG00067-panafieu-lance-sa-panaf-tv-pour-conquerir-paname.php>

⁹⁹⁴ Rédaction, « Municipales – Panaf TV contre Delanoë.net », *France Soir.fr*, le 5 novembre 2007. Accessible sur : <http://www.francesoir.fr/actualite/societe/municipales-panaf-tv-contre-delanoenet-21598.html>

La mise en abyme du « petit écran » s'opère donc à travers la sémiotisation du cadre de visionnage et la mobilisation rhétorique de la nomenclature télévisuelle classique. Dans le cadre de la WebTV, les vidéos politiques témoignent d'un principe de continuité culturelle et sémiotique entre les espaces télévisuel et numérique.

2.2.4. Fétichisme et visibilité des écrans

L'essor des vidéos politiques au tournant des années 2000 s'inscrit dans le contexte volontiers euphorique de promotion des dispositifs numériques nouvellement mis à disposition du grand public. C'est à ce moment charnière qu'Internet s'institue véritablement en média : à partir du déploiement des technologies informatisées et de la généralisation des usages sociaux des dispositifs associés⁹⁹⁵. L'engouement pour Internet est solidaire d'une culture numérique en germe qui se plaît à s'auto-représenter. Les vidéos politiques participent de cette réflexivité, et donnent à voir, pour certaines d'entre elles, l'outil de capture qui leur a donné naissance. La promotion du politique est intimement liée au spectacle d'une légitimation – celui des *artefacts* de la supposée modernité numérique. À cet égard, nous pouvons évoquer, dans certaines représentations contemporaines du politique, un fétichisme de l'écran. L'expression n'est pas sans rappeler la vulgate marxiste donnant à lire le capitalisme comme un système réflexif de promotion et de légitimation de ses marchandises, à l'image de l'*iPhone*, objet-fétiche de l'industrie numérique Apple fondée par Steve Jobs. Il n'est pas anodin que le célèbre *smartphone* soit représenté dans deux des vidéos de notre corpus :

- le *lip dub* des Jeunes Populaires, inauguré par la mise en scène symbolique de deux jeunes militants appelant au rassemblement leurs comparses en s'envoyant un message au moyen d'un *iPhone*⁹⁹⁶.
- la vidéo parodique publiée par le Mouvement des Jeunes Socialistes sur *Dailymotion* le 20 mai 2009. Elle s'intitule significativement « L'iPhone de Nicolas Sarkozy » et s'appuie sur l'usage infraordinaire de l'objet pour procéder à une satire de la politique et des engagements non tenus de Nicolas Sarkozy⁹⁹⁷.

La mise en abyme des outils de capture de la communication contemporaine est solidaire d'une forme de narcissisme médiatique. Il n'est pas rare, en effet, que le point de vue médiatique – l'outil et ses acteurs – constitue à lui-même son propre objet de représentation, à l'image exemplaire du déplacement en

⁹⁹⁵ D'après la définition du concept de média formulée par Eliséo Veron. Cf. Veron, Eliséo, « De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo. », *article cité*.

⁹⁹⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°39, p.293*.

⁹⁹⁷ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°66, p.371*. La mise en abyme de l'écran et des fonctionnalités de l'*iPhone* permet d'ordonner le pamphlet et facilite sa lisibilité. La vidéo fait appel à la culture numérique très quotidienne du public. Par ailleurs, au-delà de cette recherche de connivence, le recours réflexif à l'*iPhone* accentue la personnalisation de la satire politique : le *smartphone*, intimement associé à son utilisateur, concentre l'attention du public sur les usages dont il fait l'objet. La banalité de l'outil, connu de tous, fait écho à la légèreté de la bande-son accompagnant, par intermittence, la succession des séquences audiovisuelles consacrées aux interventions publiques de Nicolas Sarkozy. Le célèbre titre pop « New soul » interprété par Yaël Naïm contraste avec la virulence des critiques adressées au Chef de l'État et accentue la visée satirique de la vidéo.

Camargue du candidat Nicolas Sarkozy, habillé en gardian, quelques jours avant le premier tour de l'élection présidentielle de 2007⁹⁹⁸. Par ailleurs, quatre des vidéos de notre corpus font état de la banalisation des grands dispositifs numériques contemporains et de leurs représentations médiatiques : l'*Iphone*, *Facebook* et *Google* constituent un matériau culturel très largement partagé, susceptible de favoriser le déploiement efficace et lisible d'un discours critique sur le politique, et, dans une moindre mesure, sur la communication politique.

Ainsi cette dernière s'inscrit-elle dans un champ élargi de visibilité, à partir de formes médiatiques diverses, qui tendent à la fois à construire et à déconstruire les ressorts sur lesquels repose la communication politique : la primauté de la scène et du discours, la discrétion de la machine et des coulisses.

2.3. Les formes politiques de l'audiovisie

Les vidéos en ligne témoignent de la mobilisation plus ou moins explicite de modèles notoires de la culture de masse, qui, dans le contexte de la communication politique, s'articulent à la visée rhétorique des vidéos. Par ailleurs, le travail d'écriture et d'éditorialisation de l'image audiovisuelle témoigne également du sens politique de l'*audiovisie*, de la relation fertile entre la circulation créative de l'image audiovisuelle et la *politicité* des vidéos en ligne.

2.3.1. Le détour comique des vidéos politiques

Nous avons amplement fait valoir, au cours de notre démonstration, l'incidence des médias numériques sur la communication politique, plus exactement sur l'élargissement et la diversification des acteurs et des objets s'inscrivant à l'intérieur du champ. Cette extension de la communication politique à d'autres espaces que ceux qui lui étaient jusqu'alors dévolus est solidaire d'un « bruit de fond », d'une « rumeur » en quelque sorte, liés au foisonnement des productions médiatiques prenant pour objet le politique, portant un point de vue sur la conquête et l'exercice du pouvoir. Notons toutefois que ces contenus audiovisuels ne s'inscrivent pas nécessairement dans une logique partisane ou stratégique. Si politiques soient leurs représentations, ils interrogent les contours de ce que nous entendons par communication politique. La définition du champ regarde entre autres la fonction pragmatique – plus ou moins évidente à mettre au jour – des objets médiatiques qui peuvent s'en réclamer. Dans quelle mesure une vidéo peut-elle agir, influencer, peser sur le jeu d'acteurs prenant part à la communication politique ? En quoi la circulation accrue des objets audiovisuels représentant le politique – si anecdotiques et informels puissent-ils apparaître – est-elle susceptible d'infléchir les stratégies mises en œuvre par les acteurs du champ ? de modifier son équilibre ? La question du statut des objets souligne l'indéfinition relative du champ de la communication politique – de ses limites formelles – et la nécessité d'appréhender ses enjeux sans circonscrire cet espace de recherche de manière trop formelle et définitive.

⁹⁹⁸ Cf. Figure 62, p.339.

Cette précaution théorique et méthodologique a accompagné l'élaboration de ce travail, et notamment l'observation au long cours du foisonnement de vidéos en ligne proposant un traitement comique et informel de la vie politique. La créativité des internautes a fait apparaître, nous l'avons indiqué, une relation réflexive au divertissement – modalité énonciative et matériau culturel prégnants des vidéos politiques en ligne. À cet égard, la créativité numérique s'inscrit dans une longue tradition littéraire, artistique et journalistique, incarnés notamment par la presse satirique et les programmes télévisuels dédiés. Le traitement comique de la vie politique regarde également la mobilisation des modèles esthétiques de la culture de masse – usage qui ne se restreint pas à la perspective rhétorique de la persuasion, mais qui sollicite également le plaisir de la connivence culturelle, du partage de références communes.

Par ailleurs, la tonalité comique de certaines vidéos témoigne d'un processus d'inversion burlesque, qui joue, dans les représentations mêmes du politique, sur un choc des registres : le sérieux et le frivole, la raison et l'émotion, l'agi et le subi... Les vidéos politiques considérées contribuent à mettre à distance le pacte de créance sur lequel repose l'efficacité de la communication politique, à savoir la représentation d'une inversion des relations de pouvoir entre les responsables politiques et leurs publics. Le traitement comique du politique accentue une logique burlesque de réification par laquelle les représentants ne sont plus sujets de l'action mais objets de discours. Si elles visent à susciter le rire ou le sourire de leurs publics, les vidéos comiques sont également susceptibles de façonner, chacune à leur mesure, l'image de marque du politique, de modifier ou d'amplifier certaines de ses caractéristiques jugées notables, d'infléchir les stratégies de communication des responsables politiques. Les vidéos comiques constituent à cet égard des objets-frontières, à mi-chemin entre la simplicité du rire qu'elles entendent susciter et la possibilité toujours latente d'agir sur l'image et la perception du politique.

Notre corpus de vidéos présente ainsi une série de parodies d'objets audiovisuels existants, dont elles accentuent les propriétés tonales ou dont elles prennent le contre-pied. Le rire incarne pleinement la logique d'échanges réciproques qui caractérisent la communication politique. Il répond notamment aux dissonances des stratégies de communication ou aux impairs de la représentation politique. La séquence du Salon de l'Agriculture au cours de laquelle Nicolas Sarkozy a insulté un visiteur (« Casse-toi pauvre con ! ») a ainsi résonné sur Internet sous formes de vidéos parodiques jouant du potentiel comique de la formule. D'une certaine manière, ces vidéos ont contribué à la métamorphose tonale d'une séquence jugée indécente : la dissonance verbale a ouvert la brèche d'un rire sarcastique, forme comique de mise à distance de l'impair présidentiel.

Dans un autre registre, le *lip dub* des Jeunes Populaires a été vivement moqué par les journalistes et les internautes. La tonalité comique des vidéos parodiant le clip répond au sentiment d'indignité qu'il suscite, d'une certaine manière à son indécence. Le comique se concentre ici sur la normativité à la fois éthique et esthétique de la communication politique – sur le caractère inapproprié d'une représentation médiatique en rupture avec son contexte de réception (la grave crise économique et financière de 2008) et la tradition créative – plus solennelle et pondérée – dans laquelle elle s'inscrit. En ce sens, la multitude de parodies du *lip dub* des Jeunes Populaires justifie pleinement le rôle majeur de l'*audiovisivité* dans le champ

renouvelé de la communication politique, l'importance de la culture audiovisuelle des publics dans la production et la réception des objets stratégiques en la matière.

Les vidéos comiques en ligne peuvent également témoigner d'un rire farcesque, d'un tour joué au politique. Dans ce registre, elles mettent en évidence le jeu de dupes – les ficelles du pacte de créance – que supposent certaines opérations de communication politique. Ainsi, l'émission d'infotainment « Le Petit Journal » diffusée sur *Canal Plus* s'est-il proposé de réénoncer, sous un jour comique, l'intervention de Françoise de Panafieu auprès du Maire de Chicago, en visite officielle à Paris, à l'occasion des élections municipales de 2008⁹⁹⁹. Le reportage est monté et commenté de manière à faire rire le public aux dépens de la candidate UMP. Ainsi, en voix *off*, le présentateur Yann Barthès se moque ostensiblement de la démarche de Françoise de Panafieu, qu'il qualifie d'« *incruste* » (*sic*). La requête légitime de la candidate (rencontrer le maire d'une grande métropole mondiale) est restituée sous l'angle burlesque de la tactique et tend à décrédibiliser sa démarche. L'effet comique de la vidéo est ici ambivalent pour la responsable politique, qui ne tire nullement parti d'une scène où elle apparaît peu crédible pour accéder la Mairie de Paris. D'une certaine manière, le processus comique, associant le journaliste à son public, lui confère le rôle peu enviable de tiers-exclue, impuissante à prendre part ou à réagir au rire dont elle fait l'objet. De ce point de vue, la scène contraste avec celle du lapsus opéré par Frédéric Lefebvre (« Zadig et Voltaire »¹⁰⁰⁰) au terme duquel, via un espace commun de médiation – *Twitter* – le candidat parvient à répondre aux rires sarcastiques et autres parodies dont son lapsus a fait l'objet. Le rire n'est plus excluant, mais constitue le témoin d'une connivence avec le public consentie par le principal intéressé.

Par ailleurs, le rire suscité par les vidéos parodiques témoigne, nous l'avons dit, d'un processus de mise à distance comique et réflexive de la communication politique. Ainsi les parodies des spots de l'UMP à l'occasion des élections régionales de 2010 s'appuient-elles sur la perception préalable d'un raté – ce qui rejoint et confirme notre hypothèse sur le rôle structurant de l'*audiovitie* dans la réception des objets de la communication politique audiovisuelle. Le détournement parodique des spots met en évidence un jugement de goût peu flatteur à leur endroit, une dissonance jugée risible et relative aux univers esthétiques et culturels dénotés par les vidéos. Alors que les spots étaient initialement destinés à plaire et à séduire l'électorat potentiel dans le cadre d'une opération de communication politique, les vidéos parodiques opèrent une subversion tonale et esthétique de leur fonction première. Le jeu de réécriture satirique prend appui sur un processus de comparaison burlesque :

- La première parodie substitue à l'habillage sonore initial et au discours des candidates la chanson grivoise interprétée par Colette Renard « Les nuits d'une demoiselle »¹⁰⁰¹. En modifiant ainsi le spot original, la vidéo parodique rappelle que la lecture de l'image audiovisuelle suppose l'articulation irréductible et signifiante de l'image et du son. Les paroles de la chanson évacuent toute la solennité politique du spot, qu'elles donnent à lire sous un jour à la fois comique et réflexif.

⁹⁹⁹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°14, p.117.*

¹⁰⁰⁰ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°35, p.267.*

¹⁰⁰¹ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°63, p.359.*

- Les deux autres parodies modifient les aspects visuels et sonores des spots en recomposant d'une part le générique des « Feux de l'amour » et d'autre part celui de l'émission de télé-réalité « Secret Story »¹⁰⁰². Dans les deux cas, le comique ne regarde pas les enjeux programmatiques des spots, mais agissent comme un miroir en soulignant le potentiel burlesque de leur composition et de leur esthétique. Une nouvelle fois, la rencontre improbable entre l'univers de la communication politique et celui des productions de la culture de masse tend à dépolitiser le discours et à se concentrer sur la seule dimension spectaculaire et symbolique des spots originels.

Enfin, la mise à distance comique du politique opérée par les vidéos s'inscrit souvent dans une logique délibérée de discrédit, lorsque notamment le rire opère dans le cadre énonciatif et pragmatique du militantisme et de ses espaces dédiés. Les enjeux du comique rejoignent ainsi ceux de la satire et d'une démarche explicitement ancrée dans le jeu de la communication politique¹⁰⁰³.

2.3.2. Le vidéo-montage : écrire et éditer le politique

Parmi les vidéos que nous avons choisi d'intégrer à notre corpus, le vidéo-montage incarne parfaitement l'activité créative en ligne et la visibilité de la culture audiovisuelle que nous définissons à travers la notion d'*audiovitie*. Le vidéo-montage suppose :

- un ensemble de matériaux audiovisuels hétérogènes à assembler,
- des procédures technosémiotiques diverses de composition signifiante de ces matériaux, à partir des outils de création et d'édition de l'image audiovisuelle,
- une double perspective matérielle (créer un objet fini) et cognitive (créer un savoir et un point de vue inédit sur le politique).

La pratique du vidéo-montage illustre très bien l'observation liminaire formulée par Yves Jeanneret dans son ouvrage sur la « *trivialité* » et selon laquelle les objets circulent et se transforment sans cesse au gré des mains qui s'en saisissent et des espaces matériels de médiation au sein desquels ils s'inscrivent¹⁰⁰⁴.

L'activité créative qui sous-tend les vidéos-montages, en l'occurrence politiques, appelle plusieurs observations.

À contre-courant de la supposée transparence à laquelle est censée répondre la communication contemporaines, les vidéos-montages font l'objet d'**un travail éditorial** qui rendent compte de leur dimension à la fois processuelle et poétique. Ce travail est observable à différentes échelles et outre-passe par ailleurs le cadre strict de l'objet vidéo-montage :

- L'esthétique du matériau brut, gage supposé d'authenticité dans notre culture visuelle, s'inscrit généralement dans le cadre d'**une activité de stylisation et d'éditorialisation** journalistique. C'est ainsi le cas de la vidéo du Salon de l'Agriculture de 2008 (« Casse-toi pauvre con ! ») qui articule à l'esthétique du moment subtilisé, de la capture amateur, un travail de montage et de mise en intrigue de

¹⁰⁰² Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°64, p.363*.

¹⁰⁰³ En témoignent les vidéos parodiques des Jeunes Socialistes et le site *ps-academy.fr*, que nous avons eu l'occasion d'analyser et de commenter à plusieurs reprises.

¹⁰⁰⁴ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, op. cit.*

la formule présidentielle. L'effet de captation créée par la qualité de l'image est solidaire d'un processus d'authentification journalistique.

- Les dispositifs éditoriaux donnent pleinement la main aux usagers en proposant **un travail paratextuel** de nomination et de qualification des vidéos. Cet encadrement des objets par le verbe – à travers la titraille – participe pleinement de la créativité numérique : il réactive la relation anthropologique entre les mots et les choses.
- **La présence de sous-titres** dans certaines vidéos difficilement audibles met en évidence le paradoxe de la transparence numérique. Il souligne l'effet d'authenticité associé au matériau brut tout en indiquant que ce même matériau a fait l'objet d'une manipulation avant d'être publié. Le sous-titre invoque ainsi une pragmatique de la lisibilité du texte médiatique, tout en exploitant, plus ou moins ostensiblement une esthétique de la divulgation. Les vidéos *off* de notre corpus mobilisent cet *artefact* visuel, qui tend à dramatiser leur mise en scène et leur publication.
- **Les intertitres vidéographiques** jouent pleinement leur rôle créatif dans l'économie éditoriale des vidéos-montages. Inscription graphique structurante dans la composition de la vidéo, résultat du travail de montage, l'intertitre rend visible et lisible le point de vue singulier du vidéaste sur le politique. Les clips « Le Vrai Sarkozy » et « La Vraie Ségolène » mobilisent pleinement cet *artefact* narratif et discursif, qui informe la juxtaposition des images et témoigne du sens critique de leur assemblage¹⁰⁰⁵.

Par ailleurs, plus que tout autre type de vidéos politiques, les vidéos-montages reposent sur **un processus d'écriture audiovisuelle** qui suppose :

- **une intention communicationnelle**. Dès lors qu'il est rendu public, le vidéo-montage politique rend compte de la fonction rhétorique de l'expressivité numérique. Ce désir d'agir sur le destinataire ne revêt pas nécessairement – du moins ostensiblement une visée politique, mais entend nouer à divers degrés une relation pragmatique avec le public.
- **une démarche préalable d'investigation et de collecte** de matériaux audiovisuels, mobilisant les outils dédiés de recherche et de capture (moteurs de recherche, logiciels d'enregistrement de l'image audiovisuelle...). Le processus d'écriture audiovisuelle se situe ainsi à la croisée des registres fondateurs de la notion d'*audiovitie* : cognitif, technique, sémiotique, poétique, social, rhétorique.
- **un geste de composition à la fois cognitif et poétique** qui s'appuie sur les ressources matérielles et signifiantes du numérique. La finalisation du vidéo-montage s'opère à partir d'un logiciel dédié et de ses contraintes spécifiques. Elle suppose donc la maîtrise de compétences liées à la manipulation de l'image audiovisuelle et des technologies numériques, un savoir-écrire qui requiert à la fois la maîtrise du geste et de l'outil et sa subordination à la construction d'un point de vue sensé sur le politique. Ce dernier apparaît à la fois à travers la sélection des fragments constituant la vidéo, la cohérence de leur mise en relation, et à travers les signes graphiques, visuels, sonores, qui s'inscrivent à la surface du matériau audiovisuel et infléchissent le sens¹⁰⁰⁶.

¹⁰⁰⁵ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéos n°69 et 70, pp.383-420.*

¹⁰⁰⁶ Cf. *Tome II, Chapitre 2, Vidéo n°69, p.383.*

- Le vidéo-montage nécessite un dispositif éditorial qui autorise sa diffusion – tant sur le plan matériel que légal – et qui offre un cadre signifiant de lecture. Nous rejoignons ici notre cadre théorique sur la matérialité des vidéos politiques et la relation irréductible qu'elles entretiennent avec leur cotexte éditorial.

Ainsi, le vidéo-montage est l'aboutissement d'un processus d'écriture et de création audiovisuelles, fondé sur un ensemble de pratiques et de procédures médiatiques diverses, à la croisée de contraintes techniques, sémiotiques, sociales et cognitives. Il suppose une activité à part entière de composition et de recomposition de l'image audiovisuelle, une dialectique signifiante entre le fragment et l'objet. Le vidéo-montage résulte ainsi d'un programme de création – celui du créateur – et des contraintes technosémiotiques autorisant sa mise en œuvre (les « *architextes* » de création audiovisuelle et ceux des dispositifs éditoriaux).

2.3.3. Le vidéo-montage : donner sens au politique

Le vidéo-montage repose sur une activité de collage de fragments audiovisuels définis. Ces fragments ont eux-mêmes été préalablement conçus par un tiers (un autre acteur que le vidéaste) ou par le vidéaste lui-même. Au-delà de cette dimension matérielle, le collage constitue une activité herméneutique. Elle engage la renégociation du sens des fragments assemblés, selon la dialectique du tout à ses parties, propre au vidéo-montage. Ce travail induit un double processus de décontextualisation et de recontextualisation des fragments. Si une séquence télévisuelle constitue une unité autonome de sens, elle participe, dans le cadre du vidéo-montage d'un projet sémiotique qui la surplombe.

Par ailleurs, à l'aune de notre objet de recherche, le collage audiovisuel suppose ce que nous pourrions appeler une interprétation créative du politique et de la communication politique. D'une certaine manière, il donne corps à l'activité de lecture d'un récepteur devenu lui-même acteur dans la production et la publicisation de signes. Ce que saisit le vidéo-montage, c'est la dynamique même de la communication politique, à savoir un ensemble d'échanges et de rétroactions entre les acteurs – politiques, médias, publics – prenant part au champ. Le vidéo-montage met en évidence les relations d'influence réciproque entre l'activité communicationnelle stratégique des responsables politiques et celle – plurielle – des publics qui lisent, interprètent, réagissent à ces messages et donnent désormais à voir, de manière créative, cette activité.

Prenant appui sur le vidéo-pamphlet « Le Vrai Sarkozy », les pratiques, les objets et les représentations qui se saisissent du politique dans le cadre de ce vidéo-montage revêtent dès lors plusieurs dimensions :

- **une dimension axiologique**, consistant à évaluer l'image d'un élu ou d'un candidat, le programme politique d'une formation ou plus généralement une occurrence politique. La vidéo « Le Vrai Sarkozy » dresse ainsi le portrait à charge de Nicolas Sarkozy, et entend, par sa publicité même, assigner à cette évaluation pamphlétaire une visée pragmatique, consistant à conforter ou modifier l'appréciation du public à l'encontre de l'ancien Ministre de l'Intérieur. Le collage impose

moins à la réception la perspective de la discussion et du débat qu'il ne prend une ferme position sur le sujet.

- **un prisme d'écriture et de lecture partagé par un vaste public** et matérialisé par des références explicites à la bande-annonce cinématographique, au zapping, à l'information télévisée et au clip musical. C'est donc à travers ce cadre de références culturelles associées au grand public que s'informe la représentation médiatique de Nicolas Sarkozy et qu'entend opérer l'efficacité du pamphlet.
- **un contexte de production et de diffusion** à la lumière duquel le vidéo-montage a pleinement pris sens et acquis sa notoriété. Se joue dès lors la dialectique proposée par Bernard Lamizet pour définir la notion de médiation, à savoir la relation entre les trois instances lacaniennes que sont le réel, le symbolique et l'imaginaire¹⁰⁰⁷.

Dans le cadre du « Vrai Sarkozy », cette relation tripartite s'incarne à travers :

- une réalité politique et institutionnelle dans laquelle s'inscrit le vidéo-montage, à savoir l'exercice effectif du pouvoir par Nicolas Sarkozy à la tête du Ministère de l'Intérieur et la perspective non moins présente de l'élection présidentielle de 2007,
- des productions symboliques, qui ont contribué à façonner médiatiquement l'image publique de Nicolas Sarkozy,
- la prégnance de l'imaginaire politique français (organisé autour de sentiments duaux : la peur/le désir, la confiance/ la méfiance) qui fait résonner à la fois le réel et le symbolique, qui résonne singulièrement à travers la vidéo-pamphlet « Le Vrai Sarkozy ».

3. Conclusions partielles du Chapitre 6

Ainsi la formalisation de la notion d'*audiovitie* nous a-t-elle permis d'appréhender la singularité des transformations numériques de la communication politique audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques nous a offert l'opportunité de mettre au jour en premier lieu le régime communicationnel spécifique de l'image audiovisuelle en ligne, ce que nous avons appelé son audiovisualité numérique. Objets « *triviaux* » et dynamiques, les vidéos politiques témoignent, dans leur matérialité signifiante, du rôle majeur joué par les espaces de médiation et par la « *polychrésie* ». De ce point de vue, l'image audiovisuelle constitue un objet en perpétuel devenir : rétive à toute forme de fixité, elle s'inscrit au contraire dans une dynamique constante de construction du sens.

Par ailleurs, l'audiovisualité des vidéos en ligne se définit également par un renouvellement générique des objets de la communication politique. Intimement attachées à leur cadre de médiation, les vidéos en ligne tirent profit des possibilités créatives et éditoriales qui s'offrent aux usagers. La « *médiativité* » numérique favorise ainsi une diversification des registres de représentation du pouvoir et une extension du domaine générique de la communication politique. La médiation numérique de la

¹⁰⁰⁷ Lamizet, Bernard, *L'imaginaire politique*, op. cit.

politique télévisée, le foisonnement de vidéos créatives et le renouvellement des objets audiovisuels du journalisme politique rendent compte du caractère hétéroclite des vidéos en ligne et des perspectives inédites qui s'ouvrent à elles dans le champ politique.

Enfin, l'audiovisualité numérique implique la mobilisation d'imaginaires du regard intimement liés à l'horizon sémiopragmatique des vidéos en ligne. Elles interrogent en effet les modalités selon lesquelles s'opèrent la lecture et la compréhension du politique : la multiplication des dispositifs de capture et de diffusion de l'image audiovisuelle s'inscrit dans une logique de transparence et de « *paranoïa douce* »¹⁰⁰⁸, dont témoignent la publication de vidéos *off* et le renouvellement corollaire des enjeux de l'*alètheia* – du cacher et du montrer – dans le champ de la communication politique.

Notre avons en second lieu appréhendé la notion d'*audiovitie* sous l'angle sociosémiotique des pratiques de lecture-écriture qu'elle mobilise et du patrimoine audiovisuel que met en évidence la circulation numérique de l'image et du son. L'étude de notre corpus de vidéos politiques a ainsi mis en exergue le réinvestissement rhétorique, sinon stratégique, de modèles et de références esthétiques héritées de la culture de masse. Les vidéos satiriques et/ou parodiques trouvent en cette culture revisitée les conditions de leur lisibilité, voire de leur efficacité. Quelle que soit la visée rhétorique des vidéos, ces dernières prétendent construire une relation de connivence avec leurs publics. Elles se fondent sur l'hypothèse d'un geste de reconnaissance – de lecture informée – révélatrice en ce sens du rôle majeur joué par la culture audiovisuelle des publics dans le champ de la communication politique.

Les médias numériques favorisent le redéploiement sémiotique de cette culture de l'image et du son. L'activité de réception peut prendre la forme d'une activité créative, donnant à lire l'appropriation et le réinvestissement par les publics de savoirs divers liés à l'image audiovisuelle. La visibilité inédite de cette culture est corrélée à la mise en scène des pratiques de création et d'édition qui rendent possible la circulation médiatique des vidéos. Ce spectacle total – celui de la vidéo et de ses conditions de lecture, de diffusion, voire de production – interroge singulièrement le sens politique de la notion d'*audiovitie*. Car le patrimoine de savoirs audiovisuels mobilisés, la matérialité signifiante de l'image audiovisuelle et ses pratiques afférentes de lecture-écriture ne font sens qu'à partir du moment où ils s'inscrivent dans le contexte d'une activité sociale déterminée, en l'occurrence dans le cadre de la communication politique audiovisuelle et de la circulation symbolique de ses objets.

¹⁰⁰⁸ Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les "dispositifs" de télé-réalité », *article cité*, p.57.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de thèse avait pour but d'interroger les transformations contemporaines de la communication politique audiovisuelle, au prisme des représentations du politique à l'œuvre sur les vidéos en ligne. En envisageant notre objet de recherche à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication, nous avons tiré parti des prises multiples que propose la circulation sociale et médiatique de ce qu'Yves Jeanneret appelle les « *êtres culturels* »¹⁰⁰⁹.

Pareil objet d'analyse a nécessité la construction d'un point de vue interdisciplinaire, attentif à la diversité des savoirs constitués autour des enjeux théoriques soulevés par la question des transformations de la communication politique. En menant ce travail à son terme, nous avons pleinement pris conscience que nous inscrivions nos pas dans un champ de recherches travaillé de longue date par un ensemble institué de disciplines scientifiques, à l'image des Sciences Politiques, de la Sociologie et de la Linguistique. Au terme de notre parcours, il nous apparaît opportun de rappeler la dette que nous devons à ces approches dont nous nous sommes inspirés pour comprendre les modalités selon lesquelles le champ scientifique de la communication politique a été préalablement balisé, et pour y définir un point de vue heuristique, spécifique aux enjeux des Sciences de l'Information et de la Communication.

Observer la circulation et les transformations des représentations médiatiques du politique au prisme des vidéos en ligne nous a conduits à prendre parti, celui des choses – pour paraphraser Francis Ponge – à concentrer notre attention sur la vie sociale des signes et des objets de la communication politique audiovisuelle, à rappeler la dignité et la pertinence d'une approche sémiocommunicationnelle des productions matérielles et symboliques qui donnent pleinement sens à la vie de la Cité. Ainsi, le point de vue que nous avons adopté est indissociable d'une posture, à la fois scientifique et culturelle, donnant d'une part à lire les vidéos comme des objets-carrefours, irréductibles à toute forme exclusive d'appropriation disciplinaire, et d'autre part comme des « *êtres culturels* », affectés en ce sens par une pluralité de discours et de représentations.

Notre travail s'est pleinement inscrit dans la dynamique d'un projet disciplinaire, celui des « *sciences de la communication politique* », selon la très juste formule de Philippe Breton¹⁰¹⁰. Nous n'avons eu de cesse, tout au long de ce travail de thèse, d'inscrire notre questionnement et nos analyses dans la perspective d'un espace de recherches à investir, à circonscrire, à légitimer. Considérant la communication politique du point de vue des dynamiques qui affectent la vie sociale et culturelle de ses représentations et de ses objets, nous avons fait le pari d'une « *sémiotique ouverte* »¹⁰¹¹, attentive à l'enchevêtrement des problématiques relatives à la « *trivialité* » des vidéos politiques, soucieuse d'adosser à la compréhension des processus de communication politique un ensemble hétéroclite d'apports intra- et extradisciplinaires.

¹⁰⁰⁹ Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, op. cit.

¹⁰¹⁰ Breton, Philippe, « Médias, médiation, démocratie : pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », *article cité*

¹⁰¹¹ Boutaud, Jean-Jacques, Veron, Eliseo, *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*, op. cit.

Un retour réflexif sur ce travail de recherche nous permet à présent de prendre la mesure des opportunités mais également des limites afférentes à cette approche sémiocommunicationnelle des vidéos politiques. Ainsi, l'attention que nous avons accordée à la matérialité signifiante de notre objet de recherche nous a permis d'appréhender la pluralité et la solidarité des logiques qui structurent le champ de la communication politique. Le prisme des traces et des signes accompagnant la diffusion et la circulation médiatique des vidéos politiques nous a conduit à appréhender leur profondeur et leur complexité, au sens littéral du terme (du latin *complexus*, « ce qui est tissé ensemble »). Les vidéos se situent en effet au carrefour d'une pluralité d'enjeux – symboliques, techniques, politiques, sociaux – qui, considérés séparément, ne sauraient suffire à informer le régime communicationnel dans lequel elles s'inscrivent. C'est là, nous semble-t-il, tout le bénéfice que nous avons pu tirer d'une approche unificatrice de ces enjeux, saisis en l'occurrence à travers la matérialité et la diversité des signes qui composent nos écrans contemporains.

Si l'approche sémiotique que nous avons mobilisée a ainsi mis au jour l'entrelacs de ces logiques et de ces enjeux, susceptibles d'être investis par une diversité d'approches disciplinaires distinctes – et parfois concurrentes, elle a également contraint la construction de notre objet de recherche. Passé le projet d'une saisie totalisante et nécessairement utopique de la vie sociale des vidéos politiques, nous assumons avoir concentré nos analyses sur les ressorts symboliques de la communication politique, tels qu'ils se donnent à lire et à comprendre à la surface de la page. Ce choix nous a conduits, dans un souci de cohérence et de faisabilité, à ne pas intégrer à notre objet de recherche plusieurs aspects notables de la communication politique audiovisuelle, et, ce faisant, à écarter certaines pistes méthodologiques, qui gagneraient sans aucun doute à être mobilisées dans un autre cadre d'investigation. En ce sens, notre objet de recherche s'appuie pleinement sur la relation solidaire entre l'ensemble raisonné des données empiriques que nous avons recueillies et l'appareil méthodologique que nous avons élaboré pour les soumettre à une analyse communicationnelle.

Au moment où nous dressons le bilan de notre démonstration, il nous apparaît opportun d'exposer, suivant l'ordre de nos hypothèses de recherche, les résultats majeurs que nous avons obtenus, tout en considérant à la fois les limites de notre démarche et les perspectives, tant méthodologiques qu'empiriques, susceptibles de prolonger et d'approfondir cette réflexion communicationnelle sur les vidéos politiques.

Pour rappel, la **problématique** que nous avons placée au cœur de notre travail de thèse était la suivante : d'un point de vue communicationnel, quelles représentations médiatiques du politique les vidéos en ligne proposent-elles ?

Pour répondre à ce questionnement, nous avons formulé trois hypothèses de recherche, dont nous entendons à présent, au terme de nos investigations, éprouver la pertinence.

1. La notoriété des vidéos politiques : vers la standardisation d'un processus communicationnel et « trivial »

À travers cette première hypothèse, nous souhaitons interroger notre objet de recherche au prisme du concept de *notoriété*. Nous avons postulé que **les vidéos politiques favorisent l'émergence de nouvelles formes de visibilité et de publicité, qui redéfinissent les modes contemporains de reconnaissance médiatique du politique.**

Au terme de notre parcours, nous avons mis au jour ce qui nous semblait devoir faire l'objet d'une analyse approfondie, à savoir la dimension processuelle de la notoriété et son inscription dans le champ renouvelé de la communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Passée l'identification des emballages d'audience caractéristiques de ce que la *doxa* contemporaine qualifie de *buzz* médiatiques, nous avons montré, à travers une approche sémiopragmatique ténue de l'image audiovisuelle et de ses dispositifs de médiation, que les vidéos politiques accédant à la notoriété s'inscrivaient au carrefour des possibilités techniques, sociales et éditoriales du numérique.

Nous nous sommes ainsi attachés à dénaturiser ces formes nouvelles de notoriété, apparues aux débuts de l'Internet politique comme de phénoménales et incontrôlables irruptions médiatiques et dont les ressorts ont progressivement été apprivoisés par les acteurs de la communication politique contemporaine. De fait, par-delà le spectacle numérique des mesures d'audiences et des évaluations dont les vidéos politiques font l'objet, leur notoriété est intimement liée à une activité sociale de qualification et de valorisation. C'est la circulation « *triviale* » des vidéos et leur inscription dans le jeu sémiopolitique d'une énonciation plurielle – celle des dispositifs éditoriaux – qui favorisent leur reconnaissance et leur légitimation dans l'espace public médiatique.

L'événementialité des vidéos politiques ne saurait se restreindre au simple bruit de fond qui accompagne leur circulation, ni au cadre étrié du chiffre supposé mesurer leur audience et rendre compte d'une traçabilité de l'information. En substituant à la compréhension virale de la notoriété le concept heuristique de la « *trivialité* », nous avons pu souligner que la circulation réticulaire des vidéos est intimement liée au pouvoir de légitimation des acteurs médiatiques pluriels qui s'en saisissent. La notoriété des vidéos doit être pensée à l'aune d'une circulation intermédiatique de l'information, et non dans le seul cadre des médias numériques. Ainsi, la « *médiagenie* » des représentations du politique s'articule à la fois aux configurations technosémiotiques favorisant leur visibilité médiatique et aux logiques sociopolitiques instituant, susceptibles de publiciser ces représentations.

Entre les premières vidéos politiques diffusées en ligne et le début du quinquennat de François Hollande en 2012, le champ de notre recherche s'est substantiellement transformé. La sophistication des technologies informatisées, les puissants enjeux économiques accompagnant le déploiement des dispositifs numériques, et leur appropriation par les publics et les acteurs majeurs de la communication politique invitent à prolonger et approfondir certains des enjeux relatifs à la notoriété médiatique du politique.

À cet égard, la standardisation des processus stratégiques de communication politique invite à considérer la notoriété à diverses échelles. Deux pistes de réflexion peuvent être envisagées :

- d'une part, le pouvoir instituant des grands acteurs du numérique à travers une approche sémioéconomique de leurs dispositifs médiatiques. La concentration de l'activité communicationnelle des acteurs politiques autour d'un ensemble restreint et notoire d'espaces stratégiques invite en effet à interroger précisément leurs configurations éditoriales et les logiques sociales et économiques qui les sous-tendent.
- d'autre part, les stratégies mises en œuvre par les acteurs politiques pour tirer parti du pouvoir instituant de ces dispositifs, dont nous avons montré toute l'ambivalence en termes de notoriété. De ce point de vue, l'activité communicationnelle peut être appréhendée *en amont* à travers une approche qualitative des stratégies mises en œuvre par les acteurs politiques pour optimiser les possibilités expressives et relationnelles du numérique.

2. La *politicalité* des vidéos en ligne : vers une extension générique du domaine de la communication politique

À travers cette deuxième hypothèse, nous entendons interroger notre objet de recherche au prisme de la notion de *politicalité*. Nous avons postulé que **les vidéos politiques agissent à diverses échelles dans et sur le champ de la communication politique**.

En considérant la diversification des représentations médiatiques du politique, favorisée par les vidéos en ligne, ce sont les limites mêmes du champ de la communication politique que nous avons interrogées. Ainsi avons-nous tenté d'évaluer l'actualité et la pertinence du modèle classique « Hommes politiques – Médias – Publics », en observant les transformations affectant l'économie énonciative de ce modèle tripartite et l'activité communicationnelle de chacun des acteurs considérés.

Par-delà le foisonnement et le caractère disparate des productions audiovisuelles représentant la conquête et l'exercice du pouvoir, notre réflexion a mis en évidence une refonte des processus sociopolitiques à l'œuvre dans le champ de la communication politique. La circulation médiatique des vidéos s'inscrit dans l'espace symbolique revisité du combat politique. Elle témoigne de l'extension du domaine médiatique dévolu aux stratégies de communication, tout en imposant à ces dernières la contrainte des usages et de la « *trivialité* » numériques.

En constituant notre corpus autour d'un ensemble hétéroclite de vidéos politiques, nous avons pu apprécier la portée des transformations numériques relatives à communication politique. Internet se donne ainsi à lire comme :

- un espace élargi de politisation des discours, où s'intensifie l'affrontement partisan entre les acteurs classiques du combat politique et où de nouvelles voix acquièrent à la fois visibilité et légitimité à prendre part publiquement à ce combat.
- un espace inédit de publicisation du politique, processus non plus restreint aux circuits fermés de la communication de masse, mais fondé sur la diversification souvent redondante des sources, sur la circulation intermédiatique de l'information et sur le pouvoir de légitimation des acteurs de la « *trivialité* ».

- un espace de spectacularisation du politique, qui multiplie les registres sémiotiques de représentation du pouvoir et donne à lire, de manière réflexive, les ressorts de la communication politique.

Ainsi, la *politicalité* des vidéos revêt une dimension à la fois symbolique et pragmatique : d'une part, elle témoigne d'un renouvellement des représentations médiatiques du politique, d'autre part, elle regarde le pouvoir des vidéos, leur capacité à agir à l'intérieur du champ de la communication politique. L'étude de notre corpus a ainsi mis en évidence le cas singulier des vidéos *off* qui témoignent de cette *politicalité* particulière des vidéos en ligne. En effet, en s'inscrivant en marge des cadres classiques de la communication politique, les vidéos *off* participent d'un spectacle total, celui de la scène et des coulisses du pouvoir, et fragilisent les conditions de production et de publicisation de l'information politique. Elles interrogent ainsi en profondeur la nécessaire négociation que supposent les processus classiques de communication politique et conduisent les acteurs du champ à réévaluer leurs relations et leurs pratiques.

Dans un registre analogue, la *politicalité* des vidéos regarde l'impact possible de ces objets triviaux sur l'image de marque des politiques et sur leurs stratégies de communication. Le cadre des médias numériques impose aux politiques la double contrainte d'une éditorialisation standardisante – celle des grands dispositifs du Web – et d'une présence stylisée et personnalisée. La visibilité médiatique du politique s'inscrit par ailleurs dans le cadre d'une circulation constante de l'information : la « *trivialité* » engage ainsi un ensemble complexe de processus éditoriaux et de logiques sociales qui interrogent la pérennité des stratégies de communication et la capacité des acteurs politiques à façonner et maîtriser leur image. À cet égard, les vidéos politiques ne peuvent être considérées indépendamment de leur contexte de diffusion et de réception. Nous avons ainsi montré que les vidéos s'inscrivaient à la fois dans un processus de valorisation culturelle, intimement liée à la diversité de leurs éditorialisations successives, et dans une perspective pragmatique, touchant aux contextes précis de la conquête et/ou de l'exercice du pouvoir politique.

3. L'*audiovitie* et les vidéos politiques : les enjeux culturels de la communication politique

À travers cette troisième hypothèse, nous souhaitons soumettre notre analyse des vidéos politiques au prisme de la notion d'*audiovitie*. Nous avons postulé que **la lisibilité et la rhétoricité des vidéos politiques s'appuient, de manière réflexive, sur les ressorts communicationnels pluriels de la culture audiovisuelle.**

Au terme de notre parcours de recherche, nous avons montré que les vidéos politiques obéissaient au régime communicationnel spécifique de l'image audiovisuelle en ligne, à ce que nous avons appelé leur audiovisualité numérique. L'observation raisonnée de la matérialité signifiante des vidéos nous a conduits à considérer leur profondeur sémiotique, à les appréhender à l'aune des notions de texte médiatique et de palimpseste. Objets « *triviaux* » et dynamiques, rétifs à toute forme de fixité, les vidéos politiques portent les traces des pratiques de communication et des espaces éditoriaux qui ont rendu possible leur médiation. Elles s'inscrivent, par définition, dans une perspective constante de transformation sémiotique et de négociation du sens. D'une certaine manière, l'audiovisualité des vidéos est intimement liée à leur

politicité, à leur inscription dans un contexte énonciatif de diffusion et de réception, lequel imprime symboliquement de ses marques l’image audiovisuelle.

Par ailleurs, nous avons également montré que les vid es politiques contribuaient à un renouvellement générique des objets de la communication politique. La « *médiativité* » numérique a ainsi favorisé une extension des possibilités expressives et créatives en la matière. La diversité sémiotique des vid es met en perspective un champ culturel de productions symboliques, longtemps cantonnées aux injonctions et aux normes des médias de masse classiques. Les vid es en ligne rappellent la dette que doit la créativité numérique à ce patrimoine instit  d’objets culturels – essentiellement télévisuels – tout en ouvrant la communication politique audiovisuelle à de nouvelles et distinctes perspectives. Ainsi, la médiation numérique de l’image télévisuelle, les vid es journalistiques et les créations numériques originales constituent l’expression privilégiée d’une créativité hétéroclite, tout en contribuant à rappeler l’historicité d’un champ, celui des productions symboliques de la communication politique.

  travers notre analyse sémiopragmatique des vid es, nous avons également souligné qu’elles mobilisaient un ensemble structurant d’imaginaires. La lecture et la compréhension des représentations médiatiques du politique s’inscrivent dans un contexte où foisonnent les outils de capture et de diffusion de l’image. Ces conditions matérielles de saisie médiatique du politique favorisent ainsi le déploiement d’imaginaires liés à la transparence et à la divulgation, elles ne cessent de solliciter un désir de tout voir et de tout savoir, d’alimenter la perspective sans doute illusoire d’un contrepouvoir optique et acoustique.

Poursuivant notre parcours de recherche, nous avons appréhendé la notion d’*audiovitie* dans la perspective sociosémiotique des pratiques de lecture-écriture et du vaste patrimoine audiovisuel qu’elle mobilise. Nous appuyant sur l’hypothèse d’une encyclopédie audiovisuelle partagée par les publics des vid es politiques, nous avons mis en évidence le réinvestissement rhétorique d’intertextes, de références et de modèles esthétiques hérités de la culture de masse. Nous avons montré que les vid es satiriques et parodiques trouvaient en ce prisme culturel les conditions de leur lisibilité et de leur efficacité rhétorique. Par-delà les enjeux strictement politiques et stratégiques des vid es considérées, ces dernières tablent sur un geste de reconnaissance culturelle, sur un principe de connivence avec les publics.

Ainsi les vid es politiques se font-elles le témoin et l’embl me du redéploiement sémiotique des productions audiovisuelles de la culture de masse. Favorisé par le développement des logiciels de création et de traitement de l’image et du son et par la multiplication de ses espaces de médiation, la visibilité de la culture audiovisuelle tient également à l’essor sans pr c dent de l’activité créative en la matière. Le foisonnement de vid es en ligne donne ainsi à lire l’appropriation et le réinvestissement par les publics d’un ensemble hétéroclite de savoirs et de savoir-faire relatifs à l’image audiovisuelle. L’écran devient l’espace d’un spectacle total, celui de la scène politique médiatisée et des pratiques de communication – de lecture, d’écriture et d’édition – accompagnant la circulation des vid es politiques.

En considérant notre objet de recherche au prisme de la notion d’*audiovitie*, nous avons bien conscience des limites nécessaires de notre propos face à un espace incommensurable d’objets, de dispositifs et de pratiques médiatiques. Le champ de la communication politique nous semble constituer un

terrain fécond d'investigations pour approfondir les enjeux théoriques, mais également stratégiques, liés à la relation entre culture et politique dans le cadre des médias numériques. À cet égard, il nous apparaît tout à fait fructueux d'ouvrir quelques pistes d'analyses et d'approches méthodologiques, susceptibles de prolonger ce travail de thèse et d'alimenter la réflexion sur ce que nous considérons être un champ de recherches à part entière.

En effet, en tant que forme spécifique de la *literacy*, la notion d'*audiovitie* peut être affinée et mise en relation avec l'ensemble des savoirs et savoir-faire que requiert la manipulation numérique de l'image audiovisuelle. Par-delà l'héritage culturel de la télévision, du cinéma et de la photographie, le déploiement numérique de l'*audiovitie* croise les enjeux sociotechniques des écrans informatisés et l'acculturation progressive des publics à un ensemble de productions et de pratiques médiatiques intimement liés à Internet. Ce phénomène d'hybridation médiatique interroge donc tout autant l'activité stratégique des responsables politiques – à travers la conception et la réception de leurs productions symboliques – que la créativité numérique, foisonnante et diffuse, susceptible d'être appréhendée, dans un contexte politique, à partir d'une approche sociosémiotique de ses objets et d'une observation ethnographique de ses pratiques. À cet égard, l'*audiovitie* peut être pensée comme un lieu fécond de convergences théoriques et empiriques, comme un espace proprement communicationnel de médiation culturelle et politique.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES DE REVUES

A

À **La Guillaume**, Benoît, « L'envers de la politique : les "verbal gaffes" », *Bulletin de la Société de Stylistique Anglaise*, n°29, 2007

Abélès, Marc, **Jeudy**, Henri-Pierre, *Anthropologie du politique*, Armand Colin, Paris, 1997

Ablali, Driss, **Ducard**, Dominique (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Honoré Champion, Paris, 2009

Adam, Jean-Michel, *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan Université, Paris, 1992

Adam, Jean-Michel, « Une alternative au "tout narratif" : les gradients de narrativité », *Recherches en communication*, n°7, Louvain-la-Neuve, 1997

Adorno, Theodor, **Horkheimer**, Max, *La Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, Paris, 1983 [1947]

Adorno, Theodor W., « L'industrie culturelle », *Communications*, n°3, Paris, 1964

Aïm, Olivier, « Une télévision sous surveillance. Enjeux du « panoptisme » dans les dispositifs de télé-réalité. », *Communication & langages*, n°141, 2004, pp. 49-59

Aïm, Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », *Communication & langages*, n°147, 2006

Alloing, Camille, **Pierre**, Julien, « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », *Actes du XVIII^e congrès de la SFSIC*, Rennes, 2012 (Actes à paraître)

Amossy, Ruth, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris, 1991

Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Nathan Université, Paris, 2000

Amossy, Ruth, **Koren**, Roselyne, « Rhétorique et argumentation : approches croisées », *Argumentation et Analyse du Discours*, 2009

Aragon, Louis, *Le mentir-vrai*, Gallimard, Paris, 1997 [1980]

Aristote, *La Politique*, Traduction française de J. Barthélémy-Saint-Hilaire, 3^e édition, Librairie Philosophique de Ladrance, Paris, 1884

Aristote, *Catégories, De l'interprétation, Organon I et II*, Traduction française par J. Tricot, Vrin, Paris, 1994

Aristote, *Rhétorique*, Traduction française de P. Chiron, Flammarion, Paris, 2007

Auray, Nicolas, **Moreau**, François (coord.), « Industries culturelles et Internet. Les nouveaux instruments de la notoriété », *Réseaux*, n°175, 2012

Avron, Dominique, *Le scintillant, essai sur le phénomène télévisuel*, Presses universitaires de Strasbourg, Strasbourg, 1994

B

Babou, Igor, « Des discours d'accompagnement aux langages : les nouveaux médias », *Études de Linguistique Appliquée*, n°114, Didier Érudition, Paris, 1998.

Balandier, Georges, *Le Pouvoir sur scènes*, Balland, Paris, 1980

Ballardini, Elio, **Pederzoli**, Roberta, **Reboul-Touré**, Sandrine, **Tréguer-Felten**, Geneviève (dir.), « Les facettes de l'événement : des formes aux signes », *mediAzoni*, n°15, 2013

Ballardini, Elio, **Pederzoli**, Roberta, **Reboul-Touré**, Sandrine, **Tréguer-Felten**, Geneviève, « Avant-propos. L'événement : des regards pluriels », *mediAzoni*, n°15, 2013

Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, 12^{ème} édition, Montchrestien, Paris, 2005

Balle, Francis, *Lexique d'information communication*, Dalloz, Paris, 2006

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, Paris, 2001

Barrette, Pierre, « La télévision à l'ère d'Internet », *24 images*, n°144, 2009, p.34-35

Barthes, Roland, « Écrivains et écrivains », *Essais critiques, Œuvres complètes, Tome 1.*, Seuil, Paris, 1993 [1960], p.1277-1282

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964

Barthes, Roland, « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, n°8, 1966

Barthes, Roland, « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n°16, 1970

Barthes, Roland, *Le plaisir du texte*, Seuil, Paris, 2000 [1973]

Barthes, Roland, « Théorie du texte », *Dictionnaire des genres et notions littéraires*, Édition de l'*Encyclopaedia Universalis*, 1997 [1973]

Barthes, Roland, *Leçon*, Seuil, Paris, 1978

Barthes, Roland, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Seuil, Paris, 1980

Becker, Jean-Jacques, **Candar**, Gilles, *Histoire des gauches en France. Volume 2*, La Découverte, Paris, 2005

Béguin-Verbrugge, Annette, *Images en texte, Images du texte : Dispositifs graphiques et communication écrite*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2006

Béguin-Verbrugge, Annette, « Information, Communication et Anthropologie des savoirs », *Reciis – Electronic Journal of Communication Information & Innovation in Health.*, Vol.3, n°3, « Informação, conhecimentos e saberes: acesso e usos/Information, knowledge and learning: access and uses », Rio de Janeiro, septembre 2009

Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, in *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000 [1939]

Benkler, Yochai, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Heaven / London, 2006

Blanchard, Gérard, « Textes, images et lieux de mémoire », *Communication & langages*, n°28, 1975

Blondiaux, Loïc, *L'idée de démocratie participative : Enjeux, impensés et questions récurrentes*, in Bacqué, Marie-Hélène, Rey, Henri, Sintomer, Yves (dir.), *Gestion de proximité et démocratie participative : Une perspective comparative*, Le Découverte, Paris, 2005

Blumler, Jay, **Gurevitch**, Michael, *The crisis of public communication*, Routledge, Londres, 1995

Bougnoux, Daniel, *La communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, Paris, 1991

Bougnoux, Daniel (Éd.), *Sciences de l'information et de la Communication, Textes essentiels*, Paris, Larousse, 1993

Bourdieu, Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps modernes*, n°318, janvier 1973, pp.1292-1309

Bourdieu, Pierre, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 1979

Bourdieu, Pierre, *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1980

Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris, 1996

Bourdieu, Pierre, *Propos sur le champ politique*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 2000, p.52

Boutaud, Jean-Jacques, **Veron**, Eliseo, *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2007

Breton, Philippe, **Proulx**, Serge, *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, La Découverte, Paris/Montréal, 1989

Breton, Philippe, « Médias, médiation, démocratie : pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.321-334

C

Calvet, Louis-Jean, **Véronis**, Jean, *Les mots de Nicolas Sarkozy*, Seuil, Paris, 2008

Candel, Étienne, **Jeanne-Perrier**, Valérie, **Souchier**, Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », in Davallon, Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de site de tourisme*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2012, pp.165-201

Casetti, Francesco, Odin, Roger, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, n°52, 1990

Charaudeau, Patrick, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », in *Les émotions dans les interactions*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 2000

Charolles, Michel, *La référence et les expressions référentielles en français*, Ophrys, Paris, 2002

Charron, Jean, « Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.73-92

Chauveau, Agnès, « L'homme politique et la télévision », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°80, 2003, p.89-100

- Cheval**, Jean-Jacques, « De la radio à la postradio », *Médiamorphoses*, n°23, 2008
- Chion**, Michel, *L'Audio-vision*, Nathan, Paris, 1990
- Christin**, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, Paris, 1995
- Cicéron**, *De officiis*, Traduction française de Maurice Testard, Les Belles Lettres, Paris, 1965
- Cloutier**, Jean, « L'audio-scripto-visuel », *Communication & langages*, n°7, 1970
- Cohen**, Jean, *Structure du langage poétique*, Flammarion, Paris, 1991 [1966]
- Compagnon**, Antoine, *La Seconde main ou le travail de la citation*, Seuil, Paris, 1979
- Cotteret**, Jean-Marie, *Gouverner c'est paraître*, PUF, Paris, 2002
- Coulomb-Gully**, Marlène, *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, CNRS Éditions, Paris, 2001
- Coulomb-Gully**, Marlène, « Petite généalogie de la satire politique télévisuelle. L'exemple des *Guignols de l'Info* et du *Bébête Show* », *Hermès*, n°29, 2001
- Coulomb-Gully**, Marlène, « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », *Mots. Les langages du politique.*, n°89, 2009
- Coulomb-Gully**, Marlène (dir.), « Présidentielles 2007. Scènes de genre », *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.
- Coulomb-Gully**, Marlène, « Les Guignols de l'Info : Le "genre" de la satire », *Réseaux*, vol.30, n°171, 2012.
- Crépon**, Sylvain, **Mosbah-Natanson**, Sébastien, *La nouvelle extrême droite. Enquête sur les jeunes militants du Front National*, L'Harmattan, Paris, 2006
- Crépon**, Sylvain, **Mosbah-Natanson**, Sébastien, *Les sciences sociales au prisme de l'extrême droite*, L'Harmattan, Paris, 2008
- D**
- Dakhli**, Jamil, *Politique people*, Éditions Bréal, Rosny-sous-Bois, 2008
- Dakhli**, Jamil, **Lhérault**, Marie (coord.), « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, n°10, 2008
- Davallon**, Jean, « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation & Information (MEI)*, n°19, 2004, p.37-59
- Davallon**, Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, n°38, 2004
- Davallon**, Jean, **Jeanneret**, Yves, « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages*, n°140, 2004
- Dawkins**, Richard, *Le Gène égoïste*, Odile Jacob, Paris, 2003 [1976]
- Dayan**, Daniel, **Katz**, Élihu, *La Télévision cérémonielle*, PUF, Paris, 1996

- d'Almeida**, Nicole, *La société du jugement : Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Armand Colin, Paris, 2007
- de Certeau**, Michel, *L'Invention du quotidien, Tome I. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990 [1980]
- de La Bruyère**, Jean, *Les Caractères ou les mœurs de ce siècle*, Le Livre de Poche, Paris, 2004 [1688]
- de Laclós**, Choderlos, *Les Liaisons dangereuses*, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, Paris, 2011 [1782]
- de Saussure**, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1979 [1916]
- de Sola Pool**, Ithiel, « Political Communication », Sills, David (Éd.), *International Encyclopedia of the Social Sciences.*, Volume 3, Macmillan-Free Press, New York, 1968, pp.90-96
- de Vreese**, Claes H., « Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting : The Netherlands and Beyond », *European Journal of Communication*, Vol. 16, n°2, 2001, pp. 155-180
- Debray**, Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991
- Debray**, Régis, *Introduction à la médiologie*, PUF, Paris, 2000
- Delporte**, Christian, « Lecanuet en 1965 : l'effet télévision ? », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n°46, 1997, pp.32-35
- Delporte**, Christian, « Corps à corps ou tête à tête ? Le duel politique à la télévision (des années 1960 à nos jours) », *Mots*, n°67, 2001
- Delporte**, Christian, « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire.*, n°72, 2001
- Desterbecq**, Joëlle, « Recomposition du politique à la télévision : entre contraintes communicationnelles et contraintes discursives. Construction d'un cadre méthodologique. », *Communication*, Volume 29/2, 2012
- Devars**, Thierry, *Rhétorique, corruption, réception dans Les Cent Vingt Journées de Sodome du Marquis de Sade*, Mémoire de Maîtrise, Université Louis Lumière, Lyon, 2004
- Devars**, Thierry, *Des maux démocratiques aux mots numériques : le débat en ligne sur les blogs politiques. Etude comparée des blogs de Ségolène Royal et Dominique Strauss-Kahn*, Mémoire de Master Recherche, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007
- Devars**, Thierry, « Pour une poétique de l'audiovisuelle : l'impensé de la culture audiovisuelle. Le cas des vidéos politiques », *Communication & langages*, n°167, 2011, pp.123-139
- Diderot**, Denis, « Discours sur la poésie dramatique », *Écrits sur le théâtre. I. Le drame*, Pocket, 1995 [1758]
- Diderot**, Denis, *Jacques le Fataliste et son maître*, Le Livre de Poche, Paris, 2000 [1796]
- Donnat**, Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *BBF*, Tome 55, n°5, 2010, pp. 6-12
- Doueïhi**, Milad, *La Grande Conversion numérique*, Seuil, Paris, 2008
- Ducrot**, Oswald, *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Hermann, Paris, 1972

Duval, Sophie, **Martinez**, Marc, *La Satire (littératures française et anglaise)*, Armand Colin, Paris, 2000

E

Eco, Umberto, « Towards a semiotic inquiry into the television message », *Working papers in cultural studies*, n°3, 1972

Eco, Umberto, *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, Le Livre de Poche, Paris, 1985 [1979]

Élias, Norbert, *La Société des individus*, Fayard, Paris, 1991 [1939]

Équoy-Hutin, Séverine, « De l'usage stratégique du stéréotype dans la lettre commerciale de Vente par Correspondance », *Revue Interdisciplinaire "Textes & Contextes"*, n°5, 2010

Éribon, Didier, *Réflexions sur la question gay*, Champs-Flammarion, Paris, 2012

Esquenazi, Jean-Pierre, *Télévision et démocratie. La politique à la télévision française, 1958-1990*, PUF, Paris, 1999

Eulau, Heinz, **Eldersveld**, Samuel J., **Janowitz**, Morris, *Political Behavior. A Reader in Theory and Research*, Free Press, Glencoe, 1956

F

Faivre-Duboz, Brigitte, « Autotélisme », in Aron, Saint-Jacques, Viala (éd.), *Le Dictionnaire du littéraire*, PUF, Paris, 2002

Ferenczi, Thomas, *L'invention du journalisme en France*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1993

Ferjoux, Claire, *Discours de l'innovation et médiations de la programmation. La télévision à l'heure du numérique.*, Université Panthéon-Assas, Paris, 2011

Fischer, Didier, *L'homme providentiel. Un mythe politique en République de Thiers à de Gaulle*, L'Harmattan, Paris, 2009

Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Paris, 2001

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris, 1990

Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris, 1993 [1975]

Foucault, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits, Tome II : 1970-1975*, Gallimard, Paris, 1994 [1977]

Foucault, Michel, « Qu'est-ce qu'un auteur ? », *Dits et écrits, Tome I., 1954-1975*, Gallimard, Paris, 2001 [1969]

Freud, Sigmund, *Psychopathologie de la vie quotidienne*, Payot, Paris, 2004 [1904]

Freud, Sigmund, *Trois essais sur la théorie de la sexualité*, Gallimard, Paris, 1992 [1905]

Freud, Sigmund, *Malaise dans la civilisation*, Payot, Paris, 2010 [1929]

Freud, Sigmund, *Abrégé de psychanalyse*, PUF, Paris, 2010 [1940]

Froissart, Pascal, « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *Médiamorphoses*, n°21, 2007, pp. 81-87

G

Gallezot, Gabriel, Pélissier, **Nicolas**, *Twitter : un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, Paris, 2013

Garand, Dominique, *Portrait de l'agoniste : Witold Gombrowicz*, Liber, Montréal, 2003

Garcin-Marrou, Isabelle, « Ségolène Royal ou le difficile accès d'une femme au panthéon politique », *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.

Gautier, Anthony, « Affaire Paul Voise » *Enquête sur un fait divers qui a bouleversé la France à la veille de la Présidentielle*, L'Harmattan, Paris, 2003

Genette, Gérard, *Figures III*, Seuil, Paris, 1972

Genette, Gérard, *Introduction à l'architexte*, Seuil, Paris, 2004 [1979]

Genette, Gérard, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982

Genette, Gérard, *Seuils*, Seuil, Paris, 1987

Genette, Gérard, *Fiction et diction*, Seuil, Paris, 2004 [1991]

Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2008

Gingras, Anne-Marie (dir.), *La Communication politique*, Presses de l'université du Québec, Sainte Foy, 2003

Girard, René, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Hachette, Paris, 2003 [1961]

Goffman, Erving, *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, Éditions de Minuit, Paris, 1977 [1963]

Goffmann, Erving, *Les cadres de l'expérience*, Les éditions de Minuit, Paris, 1991 [1974]

Gomez-Mejia, Gustavo, *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*, Thèse de Doctorat, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2011

Goody, Jack, *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Éditions de Minuit, Paris, 1979

Goody, Jack, *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*, La Dispute, Paris, 2007

Granger, Gilles-Gaston, *Sciences et Réalité*, Odile Jacob, Paris, 2002

Greimas, Algirdas Julien, « Pour une théorie du discours poétique », in Greimas, Algirdas Julien *et alii* (éds), *Essais de sémiotique poétique*, Larousse, Paris, 1972

Gritti, Jules, « La Télévision en regard du cinéma : vrai ou faux problème ? », *Communications*, n°7, 1967

Grivel, Charles, « L'insu (cliché, standard et langue universelle ordinaire) », in Mathis, Gilles (éd.) *Le cliché*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 1998

Gunthert, André, « La vidéo d'Angers : un tournant de la culture médiatique française », *Actualités de la Recherche en histoire visuelle*, 2006

H

Habermas, Jürgen, *L'Espace Public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1988 [1963]

Harris, Roy, *La sémiologie de l'écriture*, CNRS Éditions, Paris, 1993

Hébert, Louis, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges, 2007

Heidegger, Martin, *Questions I et II*, Gallimard, Paris, 1990

Hennion, Antoine, « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », *MédiasPouvoirs*, n°20, octobre-décembre, Paris, 1990

Hobbes, Thomas, *Le Citoyen ou Les fondements de la politique*, Flammarion, Paris, 2010 [1642]

I

Illich, Ivan, *Du lisible au visible : la naissance du texte. Un commentaire du Didascalion de Hugues de Saint-Victor.*, Éditions du Cerf, Paris, 1991

J

Jakobson, Roman, « Linguistique et poétique », in *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963

Jeanne-Perrier, Valérie, « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenus (CMS) », *Communication & langages*, n°146, 2005

Jeanneret, Yves, **Souchier**, Emmanuël, « Légitimité, Liberté, Providence. La reconnaissance du politique par les médias. », *Recherches en communication*, n°6, 1997

Jeanneret, Yves, **Souchier**, Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n° 6, 1999, p. 97-107

Jeanneret, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses universitaires du Septentrion, Lille, 2000

Jeanneret, Yves, « *Informatic literacy* : manifestations, captations et déceptions dans le texte informatisé », *Spirales*, n°28, 2001

Jeanneret, Yves, **Souchier**, Emmanuël, « La communication médiatisée est-elle un usage ? », *Communication & langages*, n°132, 2002

Jeanneret, Yves, « Le procès de numérisation de la culture : Un défi pour la pensée du texte », *Protée*, Vol.32, n°2, 2004

Jeanneret, Yves et **Ollivier**, Bruno (coord.), « Les sciences de l'information et de la communication : savoirs et pouvoirs », *Hermès*, n°38, 2004

Jeanneret, Yves, **Ollivier**, Bruno, « L'invention problématique d'un champ », *Hermès*, n°38, 2004

Jeanneret, Yves, **Souchier**, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n°145, 2005

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, Paris, 2008

Jeanneret, Yves, « Où va la télé ? Prétentions, engagements, stigmatisations », *Communication & langages*, n°166, 2010

Johnston, Anne, « Trends in Political Communication : A Selective Review of Research in the 1980s », in Swanson, David L., Nimmo, Dan D. (Eds), *New Directions in Political Communication : A Resource Book.*, Sage, Newbury Park, 1990, p.329-362

Jones, Jeffrey, *Entertaining politics – new political television and civic culture*, Rowman & Littlefield, Lanham, 2005

Jost, François, « La promesse des genres », *Réseaux*, Vol. 15, n°81, 1997

K

Kant, Emmanuel, *Qu'est-ce que les Lumières ?*, Hatier Poche, Paris, 2007 [1784]

Katz, Elihu, **Lazarsfeld**, Paul, *Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass*, Free Press, New York, 1955

Krieg-Planque, Alice, **Ollivier-Yaniv**, Caroline (coord.), « Les « petites phrases » en politique », *Communication & langages*, n°168, 2011

Krieg-Planque, Alice, **Ollivier-Yaniv**, Caroline, « Poser les "petites phrases" comme objet d'étude », *Communication & langages*, n°168, n°168, 2011

Krieg-Planque, Alice, « Maingueneau, Dominique, *Les phrases sans texte*, Colin, Paris, 2012 », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°10, 2013

L

Labelle, Sarah, *La ville inscrit dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat, Celsa, Université Paris-Sorbonne, 2007

Lacan, Jacques, *Le séminaire, Livre XI. Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse.*, Seuil, Paris, 1990 [1964]

Lafrance, Jean-Pierre, *La télévision à l'ère d'Internet*, Septentrion, Québec, 2009

Lahire, Bernard, *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris, 2004

Lamizet, Bernard & **Silem**, Ahmed (dir.), *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997

Lamizet, Bernard, *La médiation politique*, L'Harmattan, Paris, 1998

- Lamizet**, Bernard, *Histoire des médias audiovisuels*, ellipses, Paris, 1999
- Lamizet**, Bernard, *Sémiotique de l'événement*, Éditions Lavoisier, Paris, 2006
- Lamizet**, Bernard, *L'imaginaire politique*, Hermès-Lavoisier, Cachan, 2012
- Lamizet**, Bernard, « La sémiotique de l'événement : une sémiotique de l'espace et du temps », *mediAzoni*, n°15, 2013
- Lasswell**, Harold, *Propaganda Techniques in the World War*, Knopf, New York, 1927
- Lasswell**, Harold, « The Theory of Political Propaganda », *The American Political Science Review*, volume 21, n°3, août 1927, pp.627-631
- Latrous**, Neila, **Marteau**, Jean-Baptiste, *UMP, un univers impitoyable*, Flammarion, Paris, 2012
- Lavarani**, Marie-France, **Lhomeau**, Jean-Yves, *Une histoire abracadabrantese. Abécédaire de la V^e République*, Calmann-Lévy, Paris, 2009
- Lavigne**, Alain, « La communication politique en Amérique du Nord et en France. Bibliographie. », *Hermès*, n°17-18, 1995, pp.373-392
- Le Bart**, Christian, « Lois et invariants d'un genre : pour une sociologie des gaffes politiques », in Bonnafous, Simone, *et al.* (coord.), *Argumentation et discours politique. Antiquité grecque, latine, Révolution française, Monde contemporain*, Actes du colloque international de Cerisy-la-Salle, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2003
- Le Bart**, Christian, « Le procès en inadéquation : Ségolène est-elle "à la hauteur ?" », in « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération », *Mots. Les langages du politique.*, n°89, 2009, pp.50-55
- Le Foulgoc**, Aurélien, *Politique & Télévision. Extension du domaine politique*, INA Éditions, Bry-sur-Marne, 2010
- Le Marec**, Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris VII, Cinéma, 2002
- Le Marec**, Joëlle, « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites », *Études de communication*, n°25, 2002
- Lecourt**, Dominique, « La philosophie de Jacques le Fataliste », *Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, n°26, 2007
- Leroi-Gourhan**, André, *Le fil du temps. Ethnologie et préhistoire*, Seuil, Paris, 1986 [1983]
- Lhérault**, Marie, « Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? », *Le Temps des médias*, n°7, 2006
- Libaert**, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, Éditions Descartes et Compagnie, Paris, 2003
- Lits**, Marc, *Récits, médias et société*, Pédasup, Louvain-la-Neuve, 1996
- Lits**, Marc (coord.), « Le récit médiatique », *Recherches en communication*, n°7, Louvain-la-Neuve, 1997
- Lits**, Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Bruxelles, 2008
- Lochard**, Guy, **Soulages**, Jean-Claude, *La communication télévisuelle*, Armand Colin, Paris, 1998

M

- Maarek**, Philippe J., *Communication & marketing de l'homme politique*, 3^e édition, Litec/LexisNexis, Paris, 2007
- Maingueneau**, Dominique, *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991
- Maingueneau**, Dominique, *Les phrases sans texte*, Colin, Paris, 2012
- Mansfield**, Michael W., **Weaver**, Ruth Ann, « Political Communication Theory and Research : An Overview », in Burgoon, Michael (Eds), *Communication Yearbook 5*, 1982, pp.605-625
- Marion**, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7, UCL, Louvain-la-Neuve, 1997
- Marion**, Philippe, « Médiagénie de la polémique », *Recherches en communication*, n°20, UCL, Louvain-la-Neuve, 2003
- Marty**, Emmanuel, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualités français », *Réseaux*, n°176, 2012
- Marty**, Emmanuel, **Rebillard**, Franck, **Pouchot**, Stéphanie, **Lafouge**, Thierry, « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, n°175, 2012, pp.27-72
- Massit-Folléa**, Françoise, « La démocratie électronique : mise en perspectives », in Mouchon, Jean, Massit-Folléa, Françoise (dir.), *Information et démocratie*, ENS Éditions, Fontenay, 1997
- Mattelart**, Armand, **Neveu**, Érik, *Introduction aux Cultural Studies*, La Découverte, Paris, 2003
- Mayer**, Nonna, *Ces Français qui votent Le Pen*, Flammarion, Paris, 2002
- Mayer**, Nonna, « Comment Nicolas Sarkozy a rétréci l'électorat Le Pen », *Revue française de science politique*, Vol. 57, 2007, pp.429-445
- Mayer**, Nonna, « De Jean-Marie à Marine Le Pen : l'électorat du Front National a-t-il changé ? », in Delwit, Pascal (éd.), *Le Front National. Mutations de l'extrême droite française*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2012
- McCombs**, Maxwell E., **Shaw**, Donald L., « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n°2, Oxford University Press, Oxford, 1972, pp.176-187.
- McKenzie**, D.F., *La bibliographie et la sociologie des textes*, Éditions du Cercles de la Librairie, Paris, 1991
- McLuhan**, Marshall, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, 1968 [1964]
- Mejri**, Salah, « Présentation », in *Revue Interdisciplinaire "Textes & Contextes"*, n°5, 2010
- Merklen**, Denis, « Une nouvelle politicalité pour les classes populaires. Les *piqueteros* en Argentine », *Tumultes*, n°27, 2006
- Merklen**, Denis, *Quartiers populaires, quartiers politiques*, La Dispute, Paris, 2009

Mercier, Arnaud, «La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s'imposer», *L'Année sociologique*, vol. 51, n° 2, 2001

Mercier, Arnaud, « Pour la communication politique », *Hermès*, n°38, 2004

Mercier, Arnaud, *Télévision et politique*, La Documentation française, Paris, 2004

Mercier, Arnaud, « Médias d'information et transparence : de l'idéal aux sombres réalités », *MEI*, 2005, pp.63-70

Mercier, Arnaud (dir.), *La communication politique*, CNRS Éditions, Paris, 2008.

Metz, Christian, *Langage et Cinéma*, Larousse, Paris, 1970

Meyer, Michel (dir.), *Histoire de la Rhétorique des Grecs à nos jours*, Le Livre de Poche, Paris, 1999

Meyer, Michel, *La rhétorique*, PUF, Paris, 2004

Missika, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006

Molinié, Georges, *Dictionnaire de rhétorique*, Le Livre de Poche, Paris, 1992

Monnoyer-Smith, Laurence, **Jacquinet-Delaunay**, Geneviève (coord.), « Le dispositif : entre usage et concept », *Hermès*, n°25, 1999

Montagut-Lobjoit, Myriam, *La « cybertélévision » ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne – Bordeaux III, 2007

Morin, Edgar, *Science avec conscience*, Fayard, Paris, 1990 [1982]

Morin, Edgar, *Introduction à la pensée complexe*, Seuil, Paris, 1990

Morin, Edgar, « La stratégie de reliance pour l'intelligence de la complexité », *Revue Internationale de systémique*, Vol.9, n°2, 1995, pp.105-112

N

Nadaud-Albertini, Nathalie, *12 ans de télé réalité... Au-delà des critiques morales*, INA Éditions, Bry-sur-Marne, 2013

Née, Émilie, *L'insécurité en campagne électorale*, Honoré Champion, Paris, 2012

Neveu, Érik, « Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique », *Hermès*, n°17-18, 1995

Neveu, Érik, « Des questions « jamais entendues ». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision. », *Politix*, Vol.10, n°37, 1997

Neveu, Érik (coord.), « La politique saisie par le divertissement », *Réseaux*, n°118, 2003

Nimmo, Dan D., **Sanders**, Keith R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, 1981

Nora, Pierre, « Entre mémoire et histoire, la problématique des lieux », in Nora, Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire, I. La République*, Gallimard, Paris, 1984, p.XVI-XLII

Nora, Pierre, « Comment écrire l'histoire de France ? », *Les Lieux de Mémoire. Les France*, Gallimard, Paris, 1997 [1992], pp.2226-2230

Norris, Pippa, *A virtuous circle : political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York, 2000

O

Ollivier, Bruno, *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, Armand Colin, Paris, 2007

Origgi, Gloria (dir.), « La réputation », *Communications*, n°93, Seuil, Paris, 2013

P

Pagani-Naudet, Cendrine, *Histoire d'un procédé de style. La dislocation, XIIIe-XVIIe siècles*, Champion, Paris, 2005

Patrin-Leclère, Valérie (coord.), « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, n°169, 2011

Pène, Sophie (coord.), « Internet fera les élections... », *Communication & langages*, n°151, 2007

Perelman, Chaïm, **Olbrechts-Tyteca**, Lucie, *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2009 [1958]

Privat, Jean-Marie, **Kara**, Mohamed (coord.), « La littératie. Autour de Jack Goody. », *Pratiques*, n°131-132, CRESEF, Metz, 2006

Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, Seuil, Paris, 1970

Proulx, Serge, **Massit-Folléa**, Françoise, **Conein**, Bernard (dir.), *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Presses de l'Université de Laval, Québec, 2005

Q

Quéré, Louis, « Les formes de l'événement », *mediAzoni*, n°15, 2013

R

Rastier, François, *Arts et Sciences du texte*, PUF, Paris, 2001

Rebillard, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007

Rebillard, Franck (dir.), « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n°176, 2012

Rebillard, Franck, « Présentation », in « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, n°176, 2012

Ricœur, Paul, *Temps et récit I, l'intrigue et le récit historique*, Seuil, Paris, 1983

Rieusset-Lemarié, Isabelle, « Stéréotype ou reproduction de langage sans sujet », in Goulet, Alain (dir.), *Le stéréotype. Crise et transformations*, Actes du colloque de Cerisy-la-Salle (7-10 octobre 1993), Presses universitaires de Caen, Caen, 1994

Robert, Pascal, « Qu'est-ce qu'une technologie intellectuelle ? », *Communication & langages*, n°123, Paris, 2000

Roelens, Nathalie, **Jeanneret**, Yves (dir.), *L'Imaginaire de l'écran/Screen Imaginary*, Rodopi, Amsterdam/New York, 2004

Rosanvallon, Pierre, *La légitimité démocratique : Impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, Paris, 2008

Rose, Margaret, *Parody : Ancient, Modern and Post-Modern*, Cambridge University Press, Cambridge, 1993

Rousseau, Jean-Jacques, *Du Contrat social*, Flammarion, Paris, 2001 [1762]

S

Salmon, Christian, *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris, 2007

Sauter, Catherine, « Ouverture. *Battle at Kruger* : web 2.0 et filières sémiotiques », in Davallon, Jean (dir.), *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usages dans un corpus de sites de tourisme*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2012, pp.37-50

Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer, Tome 1. Genèse des simulacres*, Seuil, Paris, 1970

Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer, Tome 2. Pouvoir et communication*, Seuil, Paris, 1972.

Scheufele, Dietram A., « Agenda-Setting. Priming and Framing Revisited : Another Look at Cognitive Effects of Political Communication », *Mass Communication & Society*, Vol. 3, n° 2-3, 2000, pp. 297-316

Schwartzberg, Roger-Gérard, *L'Etat-Spectacle. Essais sur et contre le star-système en politique*, Paris, Flammarion, 1977

Seurrat, Aude, « Déconstruire les stéréotypes pour "lutter contre les discriminations" ? », *Communication & langages*, n°165, 2010

Souchier, Emmanuël, *Raymond Queneau*, Seuil, Paris, 1991

Souchier, Emmanuël, **Jeanneret**, Yves, « Les Guignols de l'info ou la comédie des princes », *Le Monde diplomatique*, 1995

Souchier, Emmanuël, « Pour une théorie de l'énonciation éditoriale, l'image du texte », *Cahiers de médiologie*, n°6, Paris, 1996

Souchier, Emmanuël, « L'Écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication & langages*, n°107, 1996

Souchier, Emmanuël, « La force de l'image télévisée », in *Télévision et pouvoirs, 25 images / seconde*, Valence, 1996

Souchier, Emmanuël, « Le citoyen, le politique et le journaliste », *Communication & langages*, n°112, 1997

Souchier, Emmanuël, *Lire & écrire : éditer – Des manuscrits aux écrans. Autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris VII, Lettres et Sciences Humaines, 1998

Souchier, Emmanuël, **Jeanneret**, Yves, **Le Marec**, Joëlle, *Lire, écrire, récrire, Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris Centre Pompidou-BPI, 2003

Souchier, Emmanuël, « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des pratiques », papier de la conférence *The Future of Web publishing. Hyper-Reading, Cybertexts and Metapublishing*, Centre Jacques Cartier, Janvier 2003

Souchier, Emmanuël, « Mémoires – outils – langages. Vers une “société du texte” ? », *Communication & langages*, n°139, 2004

Soulez, Guillaume, « Rhétorique, public, et "manipulation" », *Hermès*, n°38, 2004

Souyri, Catherine (coord.), *La "société de l'information" : glossaire critique*, La Documentation Française, Paris, 2005

T

Todorov, Tzvetan, *Qu'est-ce que le structuralisme ?*, Paris, Seuil, 1977

Tran-Gervat, Yen-Mai, « Pour une définition opérationnelle de la parodie littéraire : parours critique et enjeux d'un corpus spécifique », *Cahiers de Narratologie*, n°13, 2006

V

Vernant, Jean-Pierre, *Les origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 2007 [1962]

Vernier, Jean-Marc, « Les trois ordres de l'image télévisuelle », *Quaderni*, n°4, Éditions Laura Wind, Paris, 1988

Veron, Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n°38, 1983

Veron, Eliseo, *La sémiologie sociale : fragments d'une théorie de la discursivité*, Presses Universitaires de Vincennes, Saint-Denis, 1987

Veron, Eliseo, « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. », *Hermès*, n°13-14, 1994

Virilio, Paul, *L'écran du désert, chroniques de guerre*, Galilée, Paris, 1991

W

Watzlawick, Paul, **Helmick Beavin**, Janet, **Jackson**, Don D., *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972

Wilmet, Marc, *Grammaire critique du français*, Duculot/Hachette, Louvain-la-Neuve, 1997

Winkin, Yves, *La Nouvelle communication*, Seuil, Paris, 2000 [1981]. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin

Wolton, Dominique, *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1993

Wolton, Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », in Mercier, Arnaud (coord.), *La communication politique*, CNRS Éditions, Paris, 2008

Wrona, Adeline, *Face au portrait, de Sainte-Beuve à Facebook*, Hermann, Paris, 2012

Z

Zarader, Marlène, *Heidegger et les paroles de l'origine*, Vrin, Paris, 1990

ARTICLES DE PRESSE ET BILLETS (Corpus)

Abram, Carolyn, « Welcome to Facebook, everyone », *Facebook.com*, le 26 septembre 2006

Acrimed, « Présidentielle 2007 : la question des médias posée par... l'UDF », *acrimed.org*, le 7 septembre 2006

Andriamanana, Tefy, « Les jeunes UMP dévoilent leur lip dub », *L'Express.fr*, le 12 décembre 2009

Ansquer, Marie, « La révolution Facebook en marche », *Le Monde.fr*, le 13 février 2011

Azan, Éric, « Dérapage, ratage et rattrapage de M. Sarkozy », *Le Monde.fr*, le 2 mars 2008

Baillet, Raphaëlle, Antheaume, Alice, « Le « Casse-toi, pauvre con » sort du Salon », *20 minutes.fr*, le 25 février 2008

Baudry, Constance, « Quand Madame Royal proposait de "faire les 35 heures au collège" », *Le Monde.fr*, le 9 novembre 2006

Baudry, Constance, « Une vidéo de Ségolène Royal sur le Net fait des remous », *Le Monde.fr*, le 10 novembre 2006

Berteloot, Tristan, « Après la "bravitude" de Royal, Sarkozy invente la "méprisance" », *Nouvel Obs.com*, le 28 mars 2012

Beunaiche, Nicolas, « "Blurred Lines" : Le tube de Robin Thicke accusé de glorifier le viol », *20 minutes.fr*, le 21 juin 2013

Biancone, Patrice, « Ségolène Royal : de "bravitude" chinoise en "parlure" québécoise », *RFI.fr*, le 24 janvier 2007

Blecher, Ludovic, « D'outre-tombe Bourdieu dézingue Ségolène Royal », *Libération.fr*, le 5 octobre 2006

Bouchet-Petersen, Jonathan, « François Hollande dévoile son clip de campagne sur Facebook », *Libération.fr*, le 1^{er} septembre 2011

Boulet Gercourt, Philippe, « DSK menotté : le "perp walk" mode d'emploi », *Nouvel Obs.com*, le 17 mai 2011

C. C., « Israël : visite tumultueuse de Chirac dans les quartiers arabes de Jérusalem », *Les Échos*, n° 17258, le 23 octobre 1996

Chotard, Dorian, « Lipdub des jeunes UMP : beaucoup de bruit pour rien ? », *Le Monde.fr*, le 11 décembre 2009

Danjon, Alexis, « La web TV, le nouvel outil indispensable de la présidentielle », *Libération.fr*, le 1^{er} mars 2007

Déniel, Didier, « Le Guilvinec. Nicolas Sarkozy face aux pêcheurs », *Le Télégramme.fr*, le 29 mars 2012

Ecoiffier, Matthieu, Alemagna, Lilian, « Le "Secret Story" de Dominique Strauss-Kahn », *Libération.fr*, le 12 mars 2011

F.V., « Delanoë tacle Panafieu sur son cafouillage sur les tests ADN », *Libération.fr*, le 23 janvier 2008

Fabre, Clarisse, « Et Nicolas Sarkozy fit la fortune du roman de Mme de La Fayette », *Le Monde.fr*, le 29 mars 2011

Freysenet, Elsa, « Coup bas au Parti Socialiste autour d'une vidéo de Ségolène Royal », *Les Échos*, n°19792, le 13 novembre 2006

G. T., « Nicolas Sarkozy et Carla Bruni à la une », *Le Figaro.fr*, le 17 décembre 2012

Gas, Valérie, « Sarkozy et les immigrés "qui n'aiment pas" la France », *RFI.fr*, le 24 avril 2006

Gas, Valérie, « Ségolène Royal : des idées, pas de tabous », *RFI.fr*, le 6 juin 2006

Gas, Valérie, « Sarkozy : la métamorphose ? », *RFI.fr*, le 15 janvier 2007

Glad, Vincent, « Piégée en vidéo, Nadine Morano rate son coup de com' », *20 minutes.fr*, le 26 août 2008

Giordana, Gaël, « Après le lipdub, les Jeunes UMP de Paris s'offrent un Harlem Shake », in « Jeunes Politiques », blog affilié à *L'Express.fr*, le 4 mars 2013

Girard, Laurence, « Laurent Fabius fait de la publicité pour *Voici* à son corps défendant », *Le Monde.fr*, le 21 septembre 2006

Girard, Quentin, « L'UMP rate son Harlem Shake », *Libération.fr*, le 4 mars 2013

Girardeau, Astrid, « Hadopi : Les critiques très dures de la Cnil », *Libération.fr*, le 3 novembre 2008

Hugues, Bastien, « D'Argenteuil à Bobigny, les visites de Sarkozy en banlieue », *Le Figaro.fr*, le 24 novembre 2009

Jardonnet, Emmanuelle, « La guerre des "bling bling" », *20minutes.fr*, le 3 janvier 2008

Johannès, Franck, « Brice Hortefeux condamné pour injure raciale », *Le Monde.fr*, le 4 juin 2010

Laurent, Samuel, « Désirs d'avenir suscite l'hilarité des internautes », *Le Figaro.fr*, le 16 septembre 2009

Le Lay, Patrick, « Peut-on tout montrer à la télévision ? », *Le Monde*, le 11 mai 2001

Lesne, Corine, « Nicolas Sarkozy interrompt net un entretien avec une journaliste américaine de CBS », *Le Monde.fr*, le 29 octobre 2007

Louis, Cyrille, « Enfant mort à La Courneuve : le procès après la polémique », *Le Figaro.fr*, le 17 juin 2008

M. P., « "Zadig et Voltaire" : Frédéric Lefebvre star du net après son lapsus », *20 minutes.fr*, le 4 avril 2011

Martin, Julien, « Le " salope " de Devedjian relève-t-il du discours privé ? », *Rue89*, le 29 juin 2007

Merchet, Jean-Dominique, « Sarkozy rame aussi sur les sous-marins », *Libération.fr*, le 26 février 2007

Miara, Frédéric, « Face aux caméras, Morano interroge un quidam... élu UMP », *Rue89*, le 22 août 2008

Ourdan, Rémy, « WikiLeaks : Nicolas Sarkozy, "l'Américain" », *Le Monde.fr*, le 30 novembre 2010

Piquard, Alexandre, « Une vidéo contre Nicolas Sarkozy, tête de pont d'une campagne sur Internet », *Le Monde.fr*, le 31 octobre 2006

Piquard, Alexandre, « Sarkozy, le PS, Le Pen... que disaient les sondages il y a cinq ans ? », *Le Monde.fr*, le 27 janvier 2011

Potier, Samuel, « Panafieu lance sa "Panaf TV" pour conquérir Paname », *Le Figaro.fr*, le 1^{er} novembre 2007

Provost, Lauren, « "La France Forte" : meilleurs détournement de l'affiche de Sarkozy – PHOTOS », *Le Huffington Post.fr*, le 16 février 2012

Ramonet, Ignacio, « Mythes et délires des médias. Télévision nécrophile », *Le Monde diplomatique*, mars 1990

Rédaction, « La vidéo de Royal crée la polémique », *Nouvel Obs.com avec Reuters*, le 13 novembre 2006

Rédaction, « La « bravitude » de Ségolène Royal en Chine », *Le Monde.fr avec AFP*, le 6 janvier 2007

Rédaction, « L'entourage de Royal veut donner du sens à la "bravitude" », *Le Nouvel Obs.com avec Reuters*, le 8 janvier 2007

Rédaction, « L'équipe de Ségolène Royal accuse l'humoriste Gérard Dahan d'être à la solde de l'UMP », *Le Monde.fr avec Reuters*, le 27 janvier 2007

Rédaction, « Sous-marins nucléaires : Royal épinglée », *Nouvel Obs.com*, le 30 janvier 2007

Rédaction, « "La Vraie Ségolène" veut contrer "Le Vrai Sarkozy" », *Le Monde.fr*, le 2 février 2007

Rédaction, « Exclusif : "blague" au Kärcher de Rachida Dati », *La Télé Libre.fr*, le 5 avril 2007

Rédaction, « "Bonne blague" : la réponse de Rachida Dati », *La Télé Libre.fr*, le 14 avril 2007

Rédaction, « Sarkozy en Camargue pour un dernier galop avant le premier tour », *Le Point.fr avec Reuters*, le 20 avril 2007

Rédaction, « Alliot-Marie accuse Royal de changer d'idées comme de jupe », *Le Point.fr avec Reuters*, le 29 avril 2007

Rédaction, « Nicolas Sarkozy ivre ? Le présentateur belge s'excuse », *Le Figaro.fr avec AFP*, le 13 juin 2007

Rédaction, « Municipales – Panaf TV contre Delanoë.net », *France Soir.fr*, le 5 novembre 2007

Rédaction, « Présidentielle 2007 : les intentions de vote », *Le Monde.fr*, le 22 décembre 2006 (dernière mise à jour le 27 décembre 2007)

Rédaction, « Mariage : "Avec Carla, c'est du sérieux" », *Le Parisien.fr*, le 8 janvier 2008

Rédaction, « Jégo : "Royal se ridiculise" », *Le Point.fr avec AFP*, le 18 avril 2009

Rédaction, « La synthèse des résultats en France », *Le Monde.fr*, le 7 juin 2009

Rédaction, « Vidéo : un "lynchage médiatique", selon Hortefeux », *Le Figaro.fr avec agences*, le 10 septembre 2009

Rédaction, « Ce que Brice Hortefeux a vraiment dit », *Le Monde.fr*, le 11 septembre 2009

Rédaction, « Sarkozy off : un technicien de France 3 a été mis en examen », *Rue89*, le 26 novembre 2009

Rédaction, « Fadela Amara ressort le "kärcher" de Sarkozy », *Europe 1.fr*, le 11 janvier 2010

Rédaction, « le livre de chevet de Frédéric Lefebvre ? "Zadig et Voltaire" », *Rue89*, le 2 avril 2011

Rédaction, « "Zadig et Voltaire" : Frédéric Lefebvre star du Net après son lapsus », *20minutes.fr*, le 4 avril 2011

Rédaction, « City of New York Against Dominique Strauss-Kahn », *The New York Times.com*, le 16 mai 2011

Rédaction, *RFI*, « L'affaire DSK : le summum du bruit médiatique », *RFI.fr*, le 26 mai 2011

Rédaction, « Le clip d'Arnaud Montebourg : la classe américaine ? », *Le Post.fr*, le 27 juin 2011

Rédaction, « Les charges contre DSK officiellement abandonnées », *Le Monde.fr*, le 23 août 2011

Rédaction, « Hortefeux mis "hors de cause" du délit d'injure raciale », *Le Monde.fr avec AFP*, le 15 septembre 2011

Rédaction, « La sécurité n'est pas la priorité des Français », *Le Parisien.fr*, le 27 mars 2012

Rédaction, « Présidentielle : le débat du second tour moins regardé que celui de 2007 », *La Voix du Nord.fr*, le 3 mai 2012.

Rédaction, « François Hollande remporte l'élection présidentielle », *Le Monde.fr*, le 6 mai 2012

Rédaction, « Tweetgate : Trierweiler écrit l'épilogue de l'histoire », *Nouvel Obs.com*, le 24 juillet 2012

Rédaction, « Free attaqué pour les ralentissements de YouTube », *Le Monde.fr*, le 24 septembre 2012

Rédaction, « DSK-Diallo – Fin de l'affaire », *Le Point.fr avec AFP*, le 10 décembre 2012

Rédaction, « L'UMP se met au Harlem Shake », *Le Parisien.fr*, le 4 mars 2013

Rédaction, « Présidentielle 2012 : Dominique Strauss-Kahn a pris sa décision », *NouvelObs.com avec AFP*, le 14 mars 2013

- Rédaction, « Free blanchi dans son conflit contre YouTube », *Les Échos.fr*, le 19 juillet 2013
- Rédaction, « Les Guignols font chanter "Papaoutai" de Stromae à... François Hollande », *Midi Libre.fr*, le 17 septembre 2013
- Riché, Pascal, « Le porte-à-porte, arme de persuasion massive d'Obama », *Rue89*, le 4 novembre 2008
- Roussel, Frédéric, « Sarkozy ivre au G8 : enquête sur la rumeur qui court le Net », *Écrans.fr*, le 12 juin 2007
- S.P., « Tests ADN : les hésitations de Françoise de Panafieu », *Le Figaro.fr*, le 23 janvier 2008
- Scalbert, Augustin, « Les images de Sarkozy en "off" avant son interview sur France 3 », *Rue89*, le 30 juin 2008
- Suisse, Noémie, « Affaire DSK : la politique malade de l'allégorie », *Marianne.net*, le 8 juin 2011
- Truong, Nicolas, « De Mitterrand à Sarkozy, une irrésistible érosion de la fonction présidentielle et du corps politique », *Le Monde.fr*, le 4 mars 2011
- Valerio, Ivan, « Rozès : pour 2012, Sarkozy "doit rompre avec son image" », *Le JDD.fr*, le 27 mai 2011
- Valerio, Ivan, « Primaire PS : Montebourg à l'américaine », *Le JDD.fr*, le 27 juin 2011
- Vaslin, Jacques-Marie, « 1983 : la gauche prend le tournant de la rigueur », *Le Monde.fr*, le 25 mars 2013
- Vergnaud, Vivien, « Primaire : la démondialisation en outsider », *Le JDD.fr*, le 28 juin 2011

AUTRES RÉFÉRENCES WEB (Hors corpus)

Argumentation et Analyse du discours, site de la revue électronique du groupe ADARR, Analyse du discours, argumentation, rhétorique, Département de Français de l'Université de Tel-Aviv. Accessible sur : <http://aad.revues.org/>

Collins, Dictionnaire bilingue Anglais-Français, accessible sur : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-french>

Douine, Rémi, « À propos du site », *Vidéomètre d'eCampagne, Une Mesure d'Audience des Vidéos Politiques sur Internet*, le 7 mars 2007. Accessible sur : <http://videolab.lhivic.org/?p=2>

HADOPI, site de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet. Accessible sur : <http://www.hadopi.fr/>

Hébert, Louis, « Le schéma narratif canonique », *signosemio.com*, 2006. Accessible sur : <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>

Jospin, Lionel, « Préparer l'entrée de la France dans la société de l'information », Université de la Communication, Hourtin, le 25 août 1997. Accessible sur : <http://www.admiroutes.asso.fr/action/theme/politic/lionel.htm>

Le Trésor de la Langue Française, accessible sur : <http://atilf.atilf.fr/>

LHIVIC, site du Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine, EHESS. Accessible sur : <http://www.lhivic.org/info/>

Lits, Marc, « L'information à l'heure du numérique ou la fin du récit médiatique ? », 2008. Texte tapuscrit accessible sur : https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/ilangcom/documents/lits_findurecit_20080529.pdf

ORM, site de l'Observatoire du récit médiatique, Université Catholique de Louvain. Accessible sur : <http://www.uclouvain.be/orm>

Politique.net, site consacré à l'analyse de l'actualité politique en France. Accessible sur : <http://www.politique.net/>

Prstojevic, Alexandre, « Portrait de l'agoniste. Entretien avec Dominique Garand », *vox-poetica.org*

Site Légifrance, service public de la diffusion du droit par l'internet, SGG : Secrétariat général du gouvernement. Accessible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/>

TNS Sofres, « Baromètre 2012 de confiance dans les médias », Enquête réalisée en face-à-face pour *La Croix* les 3 et 4 janvier 2011, étude publiée le 19 janvier 2012. Accessible sur : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-de-confiance-dans-les-medias-2012>

Vie Publique, site de la Direction de l'Information Légale et Administrative. Accessible sur : <http://www.vie-publique.fr/>

Wikipédia, Encyclopédie collaborative en ligne. Accessible sur : <fr.wikipedia.org>

Wolton, Dominique, « Glossaire ». Accessible sur : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?rubrique9>

RÉSUMÉ

La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique Le cas des vidéos politiques 2007-2012

Cette recherche interroge les représentations médiatiques du politique, telles qu'elles se donnent à lire sur Internet à travers un objet de prédilection : la vidéo. À la croisée d'enjeux techniques, sémiotiques, discursifs, et de pratiques sociales historicisables, la problématique de notre thèse convoque ainsi le point de vue complexe et interdisciplinaire des SIC pour appréhender les transformations contemporaines de la communication politique audiovisuelle. Attentive au temps long de l'histoire des médias, notre approche des vidéos politiques pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy s'organise autour de trois grands axes analytiques. En premier lieu, nous montrons que les vidéos politiques favorisent l'émergence de nouvelles formes de visibilité et de publicité, qui redéfinissent les modes contemporains de reconnaissance médiatique du politique. Nous examinons ensuite les modalités selon lesquelles les vidéos agissent *dans* et *sur* le champ de la communication politique. Enfin, nous montrons que la lisibilité et la rhétoricité des vidéos politiques s'appuient sur les ressorts de la culture audiovisuelle. Au-delà du règne de l'instantanéisme, ces trois temps de notre démonstration entendent mettre en perspective la place de l'image audiovisuelle dans le champ de la communication politique, à travers un point de vue attentif à la matérialité signifiante des vidéos et aux méandres de leur vie triviale.

Mots-clés :

Communication politique – Vidéo – Internet – Image – Notoriété – Politicité – Audiovisie

ABSTRACT

Audio-visual Political Communication in the Digital Age The Case of Political Videos 2007-2012

This research looks at the representation of the political sphere in the media as it appears on the Internet, through the lens of a favoured object – the video. At the junction of technical, semiotic and discursive questions, as well as historically traceable social practices, this thesis adopts the complex and interdisciplinary point of view of Communication and Information Sciences to grasp the contemporary transformations of audio-visual political communication. Our study of political videos during Nicolas Sarkozy's five-year mandate takes into consideration the longer history of the media and is organized in three analytical points. First of all, we show that political videos favour the appearance of new forms of visibility and publicity, which redefine the contemporary forms of recognition of the political sphere in the media. We then look at the fashion in which political videos have an impact *in* and *on* the field of political communication. Finally, we demonstrate that the readability and rhetoricity of political videos is dependent on *audiovisy* (audio-visual *literacy*). Aside from the reign of instantaneity, the three sections of our argument intend to shed light upon the role of audio-visual culture in the field of political communication, without losing sight of the significant materiality of the videos or the wanderings of their mundane existence.

Key Words:

Political Communication – Video – Internet – Image – Notoriety – Policity – Audiovisy

Thèse préparée au sein du GRIPIC Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication CELSA, Université Paris-Sorbonne 77, rue de Villiers – 92 200 Neuilly-sur-Seine
--



**CELSA
UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE
ÉCOLE DOCTORALE n°5 « Concepts & Langages »
Laboratoire de recherche GRIPIC [EA 1498]**

T H È S E
pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE

Discipline/spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par :

Thierry DEVARIS

le 20 novembre 2014

**La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique
Le cas des vidéos politiques
2007-2012**

ANNEXES

Sous la direction de :

Monsieur Emmanuël SOUCHIER
Professeur des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne

Jury :

Madame Marlène COULOMB-GULLY
Professeure des universités, Université Toulouse 2 – Rapporteur
Madame Isabelle GARCIN-MARROU
Professeure des universités, Sciences Po Lyon
Madame Joëlle LE MAREC
Professeure des universités, Université Paris 7 – Rapporteur
Monsieur Philippe MARION
Professeur des universités, Université catholique de Louvain
Monsieur Emmanuël SOUCHIER
Professeur des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne
Madame Adeline WRONA
Professeure des universités, CELSA – Université Paris-Sorbonne

NOTE D'INTRODUCTION AUX ANNEXES

Le présent volume s'organise autour de quatre chapitres d'annexes illustratives de nos démarches analytiques. Ce travail manuscrit témoigne du point de vue sémiopragmatique que nous avons construit pour appréhender l'objet de notre recherche. En dialogue constant avec le corps de la thèse, ce volume d'annexes constitue un préalable essentiel à la formalisation et à la thématisation de nos analyses que nous avons méthodiquement distribuées au fil de nos hypothèses.

Le premier chapitre, intitulé « Table illustrée des vidéos politiques », entend offrir au lecteur un regard panoramique et raisonné sur les vidéos politiques que nous avons intégrées à notre corpus. Tirant parti de nos premières observations relatives à « *l'énonciation éditoriale* » des vidéos politiques et aux modalités de leur diffusion médiatique, nous avons choisi de les classer et de les numéroter selon un double principe générique et chronologique. Chaque vidéo est associée à une vignette illustrative et à un ensemble basique de données éditoriales (titre, thème, genre, diffuseur, dates de publication...). Le titre des vidéos, indiqué en gras, est celui qui a été choisi par leur diffuseur sur les sites dédiés (essentiellement les sites de partage de vidéos). En l'absence de DVD susceptible de rendre compte de la matière audiovisuelle de nos objets, nous avons restitué ces données linguistiques brutes pour permettre au lecteur, s'il le souhaite, d'accéder aux vidéos via un moteur de recherche et de les visionner dans leur contexte éditorial original. Complétant cette présentation sommaire, le deuxième chapitre indique l'adresse URL à laquelle chaque vidéo a été consultée pour construire le corpus.

Le deuxième chapitre, intitulé « Description sémiotique des vidéos politiques », reprend la même logique organisationnelle, générique et chronologique, que dans le premier chapitre. Chaque vidéo est associée à un travail raisonné de description des données sémiotiques qui la constituent. En procédant à des captures d'écrans, nous avons ainsi proposé de restituer systématiquement :

- le contexte éditorial des vidéos, telles que nous les avons consultées pour les soumettre à l'analyse.
- les plans visuels composant chacune des vidéos. Dans la plupart des cas, au regard de la brièveté relative des objets, ce travail de restitution a été exhaustif. Il entend donner à lire les vidéos dans leur matérialité, fût-elle saisie au prisme des transformations que suppose l'artifice de la capture d'écran.
- les données technosémiotiques, scénographiques et linguistiques des vidéos, comme nous le mentionnons dans l'introduction de notre thèse.

- un ensemble hétéroclite de captures d'écrans témoignant de la circulation « *triviale* » des vidéos.

Ce travail de description sémiotique forme la matière centrale du volume d'annexes. S'appuyant sur un effort d'objectivation des données de notre corpus, il constitue le préalable nécessaire à l'élaboration d'un point de vue communicationnel sur les vidéos politiques et à la mise en œuvre raisonnée de nos analyses. Au regard de l'approche sémiopragmatique que nous avons adoptée pour rendre compte de notre objet de recherche, ce deuxième chapitre dialogue avec le corpus d'articles de presse dont nous avons détaillé les références dans la partie consacrée à la bibliographie.

Le troisième chapitre, intitulé « Corpus de captures d'écran », regroupe un ensemble hétéroclite d'annexes illustrant nos analyses dans le corps de la thèse. Il entend mettre en exergue les données relatives aux différents contextes de diffusion des vidéos : d'une part, en restituant, sous forme de captures d'écran, la matérialité signifiante des dispositifs médiatiques et des pratiques de communication observables à la surface de l'écran, d'autre part, en référant à diverses données culturelles (histoire, politique, art...) susceptibles d'être convoquées pour mettre en perspective nos analyses.

Un dernier chapitre, très bref, propose de penser la relation féconde entre littérature et SIC, à travers deux « apartés littéraires », dont nous avons jugé la lecture particulièrement éclairante pour comprendre certains phénomènes médiatiques et enjeux théoriques de la communication politique contemporaine : le concept de réputation tel qu'il est formalisé par la Marquise de Merteuil dans *Les Liaisons Dangereuses* de Laclos et le pouvoir disciplinaire des idéologies médiatiques, tel que peut le donner à penser la philosophie de Jacques dans *Jacques le Fataliste* de Diderot.

SOMMAIRE

NOTE D'INTRODUCTION AUX ANNEXES.....	3
CHAPITRE 1 : TABLE ILLUSTRÉE DES VIDEOS POLITIQUES.....	9
VIDEOS JOURNALISTIQUES	9
1. Séquences télévisées.....	11
2. Séquences radiophoniques.....	16
3. Séquences numériques.....	17
CREATIONS ORIGINALES.....	19
1. Vidéos promotionnelles.....	19
2. Vidéos critiques	22
2.1. Vidéos parodiques	22
2.2. Vidéos pamphlétaires	26
VIDEOS AMATEURS.....	27
CHAPITRE 2 : DESCRIPTION SEMIOTIQUE DES VIDEOS POLITIQUES.....	29
VIDEOS JOURNALISTIQUES	31
1. Séquences télévisées.....	31
Vidéo n°1 : Débat politique entre Laurent Fabius et Jacques Chirac.....	31
Vidéo n°2 : Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 1988 entre Jacques Chirac et François Mitterrand.....	39
Vidéo n°3 : Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Soirée électorale des législatives de 1993	43
Vidéo n°4 : Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Dominique Strauss-Kahn sur le plateau de l'émission « Mots croisés », présentée par Arlette Chabot.....	51
Vidéo n°5 : Déplacement de Nicolas Sarkozy à La Courneuve. Le « Kärcher ».....	57
Vidéo n°6 : Déplacement de Nicolas Sarkozy Argenteuil. Les « racailles ».....	67
Vidéo n°7 : « Le vrai vrai Sarkozy » : extrait du magazine « Arrêts sur images ».....	71
Vidéo n°8 : Ségolène Royal et François Hollande dans « Sagas ».....	81
Vidéo n°9 : Ségolène Royal au « Grand Journal » avec Jamel Debbouze et Diam's.....	85
Vidéo n°10 : Visite officielle de Ségolène Royal en Chine. La « bravitude ».....	93
Vidéo n°11 : Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy.....	97
Vidéo n°12 : Conférence de presse de Nicolas Sarkozy au G8.....	111
Vidéo n°13 : Patrick Devedjian insulte Anne-Marie Comparini.....	115
Vidéo n°14 : Rencontre entre Françoise de Panafieu et le maire de Chicago. « Le Petit Journal ».....	117
Vidéo n°15 : Reportage et interview de Nicolas Sarkozy sur CBS.....	123
Vidéo n°16 : Déplacement de Nicolas Sarkozy au Guilvinec - I.....	143
Vidéo n°17 : Conférence de presse de Nicolas Sarkozy. « Avec Carla, c'est du sérieux ! ».....	149
Vidéo n°18 : Françoise de Panafieu dans « Ripostes » sur France 5.....	157
Vidéo n°19 : Françoise de Panafieu dans « Dimanche Plus ». Le « tocard ».....	163
Vidéo n°20 : Conflit entre Ségolène Royal et Jean-François Fountaine au Conseil Régional de Poitou-Charentes.....	167
Vidéo n°21 : Visite de Nicolas Sarkozy à Vesoul.....	175
Vidéo n°22 : Nicolas Sarkozy en off sur France 3.....	179
Vidéo n°23 : Colère de Bernard Kouchner sur France 24.....	190
Vidéo n°24 : « Moi, président de la République ». Débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2012	191
2. Séquences radiophoniques.....	201
Vidéo n°25 : Ségolène Royal et les « sous-marins nucléaires ».....	201
Vidéo n°26 : Canular téléphonique de l'humoriste Gérard Dahan à Ségolène Royal.....	207
3. Séquences numériques.....	213
Vidéo n°27 : Propos de Pierre Bourdieu sur Ségolène Royal.....	213
Vidéo n°28 : La plaisanterie off de Rachida Dati sur le Kärcher.....	217
Vidéo n°29 : Déplacement de Nicolas Sarkozy au Guilvinec II.....	223
Vidéo n°30 : Françoise de Panafieu et les « faux électeurs ».....	227
Vidéo n°31 : Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture. « Casse-toi, pauvre con ! ».....	235
Vidéo n°32 : Françoise de Panafieu revient sur l'expression « tocard ».....	243
Vidéo n°33 : Le plan de communication de Nadine Morano.....	251
Vidéo n°34 : Brice Hortefeux et les « Auvergnats ».....	261
Vidéo n°35 : Le lapsus de Frédéric Lefebvre.....	267
CREATIONS ORIGINALES.....	271
1. Vidéos promotionnelles.....	271

Vidéo n°36 : Clip de campagne de Nicolas Sarkozy – 2007 « Ensemble, tout devient possible »	271
Vidéo n°37 : Lip dub d’Europe Écologie Les Verts	279
Vidéo n°38 : Spot politique de l’UMP – Élection européenne de 2009. Version courte.	289
Vidéo n°39 : Lip dub des Jeunes Populaires	293
Vidéo n°40 : Spot de campagne de l’UMP pour les élections régionales de 2010. Paulette Picard – Liste d’Hervé Novelli pour la Région Centre	303
Vidéo n°41 : « Des idées et des rêves » - Spot de campagne d’Arnaud Montebourg	307
Vidéo n°42 : « Volontaires de toute la France, unissez-vous ! » Spot de campagne d’Arnaud Montebourg. 313	
Vidéo n°43 : Clip de campagne de François Hollande pour la primaire socialiste à l’élection présidentielle de 2012	323
Vidéo n°44 : « Le changement, c’est maintenant ! » Slogan de campagne de François Hollande et signe de ralliement	329
Vidéo n°45 – 46 – 47 : Clips officiels de campagne de François Hollande	331
Vidéo n°48 : Clip de campagne – Meeting de Nicolas Sarkozy Place du Trocadéro en 2012	335
Vidéo n°49 : Clip de campagne – « Moi, Président de la République »	339
Vidéo n°50 : Harlem Shake – Jeunes UMP de Paris	343
2. Vidéos critiques	345
2.1. Vidéos parodiques	345
Vidéo n°51 : Vidéo musicale parodique « Moi Nicolas »	345
Vidéos n°52 à 62 : Vidéos parodiques du site <i>ps-academy.fr</i>	351
Vidéo n°63 : Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l’UMP pour les élections régionales de 2010	359
Vidéo n°64 : Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l’UMP pour les élections régionales de 2010 - II	363
Vidéo n°65 : Vidéo parodique : Nicolas Sarkozy et Facebook	366
Vidéo n°66 : Vidéo parodique : l’iPhone de Nicolas Sarkozy	371
Vidéo n°67 : Vidéo parodique de la publicité « Parisian Love » (Google) par le Parti Socialiste	375
Vidéo n°68 : Vidéo parodique des publicités d’Eurocard Mastercard par le Parti Socialiste	379
2.2. Vidéos pamphlétaires	383
Vidéo n°69 : Vidéo-pamphlet « Le Vrai Sarkozy »	383
Vidéo n°70 : Vidéo-pamphlet « La Vraie Ségolène »	407
VIDÉOS AMATEURS	421
Vidéo n°71 : Vidéo off de Ségolène Royal – Propos controversés sur les 35 heures pour les professeurs de l’enseignement secondaires	421
Vidéo n°72 : Vidéo off lors d’une réunion militante. Chanson en faveur de Ségolène Royal	425
CHAPITRE 3 : CORPUS DE CAPTURES D’ECRAN	427
Annexe n°1 : Capture d’écran. Page d’accueil du logiciel <i>Windows Movie Maker</i>	428
Annexe n°2 : Capture d’écran. Lecture en cours sur <i>Dailymotion</i>	428
Annexe n°3 : Captures d’écran. Émissions politiques « À armes égales », « L’actualité en question », « Cartes sur table »	429
Annexe n°4 : Captures d’écran du site de Ségolène Royal. « Désirs d’avenir » - 2006.	430
Annexe n°5 : Capture d’écran du spot publicitaire « Ten Little Fingers » par Orange sur <i>Dailymotion</i> . Diffusé le 27 juin 2013.....	431
Annexe n°6 : Captures d’écran du site <i>BuzzFeed</i>	432
Annexe n°7 : Capture d’écran de <i>Google Images</i> . Requête : « Casse-toi pov’ con »	433
Annexe n°8 : Captures d’écran des chaînes d’information en continu <i>BFM TV</i> et <i>I-télé</i>	433
Annexe n°9 : Captures d’écran de la Web-TV de Nicolas Sarkozy en 2007.....	435
Annexe n°10 : Capture d’écran. Participation de Ségolène Royal au JT de 20 Heures de <i>TF1</i> , le 17 novembre 2006, le lendemain de son investiture par le PS à l’élection présidentielle de 2007	436
Annexe n°11 : Inversion des courbes d’intentions de vote Royal/Sarkozy début janvier 2007 pour l’élection présidentielle.	436
Annexe n°12 : Le tropisme américanophile de Nicolas Sarkozy	437
Annexe n°13 : L’événementialité de la presse écrite	438
Annexe n°14 : Pérennité des vidéos politiques sur les moteurs de recherche	439
Annexe n°15 : Révélation de la relation entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni après leur visite à Eurodisney le 15 décembre 2007	440
Annexe n°16 : Captures d’écran. Espaces de diffusion de vidéos sur <i>Facebook</i> et <i>Dailymotion</i>	441
Annexe n°17 : Photographie d’un manifestant égyptien pendant les révolutions arabes de 2011.....	442
Annexe n°18 : Page <i>Facebook</i> de Barack Obama – campagne présidentielle de 2008.....	442
Annexe n°19 : Page <i>Facebook</i> de Nicolas Sarkozy – campagne présidentielle de 2012	443
Annexe n°20 : Page <i>Facebook</i> de François Hollande. Bannière d’accueil – campagne présidentielle de 2012	443
Annexe n°21 : Circulation de la vidéo du Salon de l’Agriculture – « Casse-toi, pauvre con ! », le 23 février 2008	444
Annexe n°22 : Capture d’écran <i>Google</i> . Requête : « clash politique » Le 15 juillet 2014	444



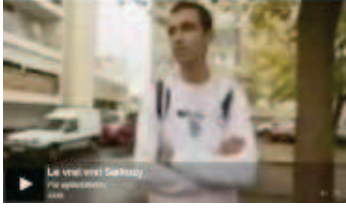


Annexe n°23 : L'énonciation éditoriale d'une vidéo politique sur <i>Dailymotion</i>	445
Annexe n°24 : Page <i>Facebook</i> de « soutien au bijoutier de Nice »	445
Annexe n°25 : Xavier Darcos et le <i>lip dub</i> des Jeunes Populaires moqués par l'opposition socialiste en pleine séance à l'Assemblée Nationale	446
Annexe n°26 : Pages d'accueil <i>Dailymotion</i> des comptes du candidat François Hollande en 2012 et de la Présidence de la République en 2014.	446
Annexe n°27 : Pages d'accueil des comptes <i>Dailymotion</i> et <i>YouTube</i> de Nicolas Sarkozy	447
Annexe n°28 : Page d'accueil <i>Dailymotion</i> du compte de la Présidence de la République en 2014. Mosaïque de vidéos	448
Annexe n°29 : Pages d'accueil du site « Désirs d'avenir » en 2007, 2009 et 2013.....	449
Annexe n°30 : Captures d'écran des sites de campagne de Nathalie Kosciusko-Morizet et Anne Hidalgo. Élections municipales parisiennes de 2014.	450
Annexe n°31 : Une sémiotique de l'attache et de la relation. Captures d'écran des comptes <i>Facebook</i> et <i>Dailymotion</i> de François Hollande	451
Annexe n°32 : Patrimonialisation des « petites phrases » politiques sur le site de l'INA	452
Annexe n°33 : Médiation numérique d'une séquence politique télévisuelle.	453
Annexe n°34 : Page d'accueil du compte de campagne <i>Dailymotion</i> de François Hollande en 2012.....	454
Annexe n°35 : Page d'accueil du compte de campagne <i>Dailymotion</i> de François Hollande en 2012.....	454
Annexe n°36 : Page de lecture d'une vidéo du compte de campagne <i>Dailymotion</i> de François Hollande en 2012.	455
Annexe n°37 : Chanson et clip parodique de la formule « Casse-toi, pauvre con ! » prononcée par Nicolas Sarkozy en 2008 au Salon de l'Agriculture.	456
Annexe n°38 : Plateau de l'émission politique « Bourdin Direct » sur <i>BFM TV</i>	456
Annexe n°39 : Captures d'écran des « Guignols de l'Info » : « Skyfall », « Blurred lines », « Papaoutai »	457
CHAPITRE 4 : APARTES LITTÉRAIRES	459
Annexe n°1 : La philosophie de Jacques.	459
Annexe n°2 : Fiction et réputation dans <i>Les Liaisons Dangereuses</i>	460

CHAPITRE 1 : Table illustrée des vidéos politiques

Vidéos journalistiques

1. Séquences télévisées

Vignette vidéo	N°	Genre, thème et date de diffusion télévisuelle	Titre, diffuseur et date de publication sur Internet
	1	<p>Débat politique entre Laurent Fabius et Jacques Chirac. Soirée spéciale.</p> <p><i>TF1</i> Le 27 octobre 1985</p>	<p>Jacques Chirac « Cessez d'intervenir incessamment un peu comme le roquet »</p> <p><i>INA.fr</i> Date non indiquée</p>
	2	<p>Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 1988 entre Jacques Chirac et François Mitterrand.</p> <p><i>TF1 / Antenne 2</i> Le 28 avril 1988</p>	<p>François Mitterrand à Jacques Chirac « Vous avez tout à fait raison M. le Premier Ministre »</p> <p><i>INA.fr</i> Date non indiquée</p>
	3	<p>Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Soirée électorale des législatives de 1993.</p> <p><i>TF1 / Antenne 2</i> Le 21 mars 1993</p>	<p>SarkoSégo Débat</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « marie-sego » Le 14 janvier 2007</p>
	4	<p>Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Dominique Strauss-Kahn sur le plateau de l'émission « Mots croisés », présentée par Arlette Chabot.</p> <p><i>France 2</i> Le 18 mars 2002</p>	<p>Le professeur Dominique Strauss-Kahn et l'élève Sarkozy</p> <p><i>INA.fr</i> Date non indiquée</p>

	5	<p>Reportage du Journal Télévisé de 20 Heures. Déplacement de Nicolas Sarkozy à La Courneuve.</p> <p><i>France 2</i> Le 20 juin 2005</p>	<p>Nicolas Sarkozy à la Courneuve</p> <p><i>INA.fr</i> Date non indiquée</p>
	6	<p>Reportage du Journal Télévisé de 20 Heures. Déplacement de Nicolas Sarkozy à Argenteuil.</p> <p><i>France 2</i> Le 26 octobre 2005</p>	<p>Nicolas Sarkozy « Vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser »</p> <p><i>INA.fr</i> Date non indiquée</p>
	7	<p>Magazine d'informations « Arrêt Sur Images » (« Banlieues Filmer et Raconter »), présenté par Daniel Schneidermann.</p> <p><i>France 5</i> Le 6 novembre 2005</p>	<p>Le vrai vrai Sarkozy</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « againstalldods » Le 7 janvier 2007</p>
	8	<p>Magazine de divertissement « Sagas », consacré au couple Ségolène Royal/François Hollande.</p> <p><i>TF1</i> 2006</p>	<p>segolene royal dans sagas</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « tpe-mazel » Le 9 janvier 2007</p>
	9	<p>Émission d'infotainment « Le Grand Journal ». Participation de Ségolène Royal en présence de Jamel Debouzze et Diam's.</p> <p><i>Canal Plus</i> Le 14 avril 2006</p>	<p>Ségolène Royale danse sur du Diam's avec Jamel</p> <p><i>YouTube.com</i> « chomym » Le 4 mars 2007</p>

	10	<p>Reportage du Journal Télévisé de 20 Heures. Voyage officiel de Ségolène Royal en Chine.</p> <p><i>France 2</i> Le 7 janvier 2007</p>	<p>Bravitude</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « pierrequiroule » Le 7 janvier 2007</p>
	11	<p>Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy.</p> <p><i>LCI</i> Le 02 mai 2007</p>	<p>La colère de Royal contre Sarkozy : ça chauffe !!!</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Sabbagh » Le 19 février 2008</p>
	12	<p>Reportage du Journal Télévisé Belge. Nicolas Sarkozy au G8 le 7 juin 2007.</p> <p><i>RTBF. La Deux</i> Le 8 juin 2007</p>	<p>Sarkozy Ivre Au G8</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « PeteRock » Le 14 juin 2007</p>
	13	<p>Reportage de la chaîne régionale télévisée TLM. Patrick Devedjian insulte Anne-Marie Comparini.</p> <p><i>TLM</i> Le 27 juin 2007</p>	<p>Comparini</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Tribune de Lyon » Le 28 juin 2007</p>
	14	<p>Magazine d'infotainment « Le Petit Journal ». Reportage sur la rencontre entre Françoise de Panafieu et le maire de Chicago.</p> <p><i>Canal Plus</i> Le 11 septembre 2007</p>	<p>Extrait du Petit Journal avec Panafieu</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 13 septembre 2007</p>

	15	<p>Magazine d'information américain « 60 minutes » présenté par Lesley Stahl. Interview de Nicolas Sarkozy.</p> <p><i>CBS</i> Le 28 octobre 2007</p>	<p>Reportage CBS : Sarkozy l'américain</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « allcurious » Le 29 octobre 2007</p>
	16	<p>Reportage de la chaîne d'information en continu <i>BFM TV</i>. Déplacement de Nicolas Sarkozy au Guilvinec.</p> <p><i>BFM TV</i> Le 6 novembre 2007</p>	<p>Sarkozy : DEBUT de BASTON avec les Pêcheurs</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « chatain » Le 6 novembre 2007</p>
	17	<p>Conférence de presse télévisée de Nicolas Sarkozy le 8 janvier 2008. Le Chef de l'État officialise sa relation avec Carla Bruni.</p> <p><i>France 2</i> Le 8 janvier 2008</p>	<p>Nicolas Sarkozy : « Avec Carla, c'est du sérieux »</p> <p><i>Linternaute.com</i> « Présidence de la République » Le 8 janvier 2008</p>
	18	<p>Magazine politique « Ripostes », présenté par Serge Moati. Interview de Françoise de Panafieu.</p> <p><i>France 5</i> Le 20 janvier 2008</p>	<p>panafieu mensonge en direct</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « larnaut » Le 20 janvier 2008</p>

	19	<p>Magazine politique « Dimanche Plus ». Françoise de Panafieu qualifie Bertrand Delanoë de « tocard ».</p> <p><i>Canal Plus</i> Le 10 février 2008</p>	<p>Panafieu de plus en plus odieuse</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Ronald Dagrouik » Le 10 février 2008</p>
	20	<p>Commission permanente du Conseil Régional de Poitou-Charentes. Conflit entre Ségolène Royal et Jean-François Fontaine.</p> <p><i>France 3 Régions</i> Le 26 février 2008</p>	<p>Royal - Fontaine</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « man_solo » Le 2 mars 2008</p>
	21	<p>Reportage des Journaux Télévisés de <i>TF1</i> et <i>LCI</i>. Déplacement de Nicolas Sarkozy dans un CFA de Vesoul, où une esthéticienne refuse de lui serrer la main.</p> <p><i>TF1 – LCI</i> Le 6 mars 2008</p>	<p>Une jeune fille refuse de serrer la main de Sarkozy</p> <p><i>YouTube.com</i> « Fabrice4412 » Le 7 mars 2008</p>
	22	<p>Images <i>off</i> de Nicolas Sarkozy avant son interview sur le plateau du « 19/20 » le 30 juin 2008.</p> <p><i>France 3</i> Le 30 juin 2008</p>	<p>Sarkozy en off sur France 3</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 30 juin 2008</p>





	23	<p>Magazine politique « Le Talk de Paris » présenté par Ulysse Gosset. Interview de Bernard Kouchner.</p> <p><i>France 24</i> Le 18 juillet 2008</p>	<p>kouchner en colère</p> <p><i>Wat.tv</i> « LePost » Le 29 juillet 2008</p>
	24	<p>Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2012 entre François Hollande et Nicolas Sarkozy.</p> <p><i>France 2</i> Le 2 mai 2012</p>	<p>Hollande : « Moi président de la République... »</p> <p><i>YouTube.com</i> « Le Monde TV » Le 2 mai 2012</p>

2. Séquences radiophoniques

	25	<p>Émission politique radiotélévisée « Bourdin&Co », présentée par Jean-Jacques Bourdin. Interview de Ségolène Royal</p> <p><i>RMC – BFM TV</i> Le 25 janvier 2007</p>	<p>Combien de sous-marins nucléaires... ?</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Jerry Fules » Le 25 janvier 2007</p>
	26	<p>Journal radiophonique, présenté par Elizabeth Martichoux. Diffusion du canular de l'humoriste Gerald Dahan et des propos de Ségolène Royal sur la souveraineté du Québec</p> <p><i>RTL</i> Le 26 janvier 2007</p>	<p>Le coup de fil de Dahan à Ségolène Royal</p> <p><i>YouTube.com</i> « Del Uks » Le 5 février 2007</p>






3. Séquences numériques

Vignette	N°	Genre, thème et sources	Titre, diffuseur et date de publication
	27	Vidéo posthume d'un entretien de Pierre Bourdieu par Pierre Carles et Gaby Reich diffusé le 29 septembre 2006 sur <i>Zalea TV</i> . <i>Rush</i> du documentaire <i>La sociologie est un sport de combat</i> .	Gauche/Droite <i>Dailymotion.fr</i> « Jean-Beatles » Le 4 octobre 2006
	28	Vidéo <i>off</i> d'un entretien entre Rachida Dati et Bruno Julliard le 28 février 2007. Images <i>LaTéléLibre.fr</i>	L'humour « karcher » de Rachida Dati <i>Dailymotion.fr</i> « sarkonon » Le 6 avril 2007
	29	Déplacement de Nicolas Sarkozy au Guilvinec le 6 novembre 2007. Images <i>Le Télégramme.fr</i>	Le Guilvinec (29). Nicolas Sarkozy insulté par les pêcheurs <i>Dailymotion.fr</i> « Letelegramme » Le 7 novembre 2007
	30	Vidéo du Webmagazine <i>iPol</i> , portant sur la campagne de Françoise de Panafieu pour les élections municipales de 2008. Images <i>ipol.fr</i>	Panaf TiVi : faux électeurs <i>Dailymotion.fr</i> « iPol » Le 14 novembre 2007
	31	Déplacement de Nicolas Sarkozy au Salon de l'Agriculture le 23 février 2008. Images <i>Le Parisien.fr</i>	Premiers pas mouvementés de Sarkozy au salon de l'agriculture <i>Le Parisien.fr</i> Le 23 février 2008

	32	Magazine politique « Rendez-vous », diffusé sur <i>LCI.fr</i> le 13 février 2008. Interview de Françoise de Panafieu. Images <i>LCI.fr</i>	Un "tocard" Delanoë ? Panafieu s'explique <i>Wat.tv</i> « MYTF1News » Le 13 février 2008
	33	Vidéo d'un déplacement de Nadine Morano dans un hypermarché le 20 août 2008. Images <i>Rue89</i>	Nadine Morano en opération de com rondement menée <i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 22 août 2008
	34	Vidéo de Brice Hortefeux à l'Université d'été de l'UMP à Seignosse (Landes), le 5 septembre 2009. Images <i>Public Sénat</i> , diffusées par <i>Le Monde.fr</i>	Quand Brice Hortefeux dérape <i>Dailymotion.fr</i> « Le Monde.fr » Le 10 septembre 2009
	35	Vidéo de Frédéric Lefebvre à la 2 ^{ème} Journée du livre politique le 2 avril 2011. Images <i>Le Figaro.fr</i>	Quand Lefebvre confond « Zadig » de Voltaire, et « Zadig et Voltaire » <i>YouTube.com</i> « Le Figaro » Le 2 avril 2011

Créations originales

1. Vidéos promotionnelles

Vignette	N°	Genre, thème et sources	Titre, diffuseur et date de publication
	36	Clip de campagne officiel de Nicolas Sarkozy à l'occasion des élections présidentielles de 2007 « Ensemble, tout devient possible »	Sarko Tout devient possible <i>Dailymotion.fr</i> « SarkoTV » Le 10 février 2007
	37	<i>Lip dub</i> d'Europe Écologie Les Verts pour la campagne des élections européennes de 2009	Election Européenne Lipdub Europe Écologie vote le 7 juin <i>Dailymotion.fr</i> « EELV Europe Écologie Les Verts » Le 11 mai 2009
	38	Clip de campagne officiel de l'UMP pour les élections européennes de 2009	UMP – 2009 : clip officiel de campagne – version courte <i>Dailymotion.fr</i> « ump » Le 25 mai 2009
	39	<i>Lip dub</i> des Jeunes Populaires Clip promotionnel en faveur de l'UMP Lancement officiel le 11 décembre 2009	LipDub Jeunes UMP 2010 Officiel <i>YouTube.com</i> « jeunesump » Le 30 décembre 2009
	40	Spot de campagne de l'UMP pour les élections régionales de 2010 Paulette Picard, candidate de l'Indre (36) sur la liste d'Hervé Novelli.	Paulette Picard dépt 36 <i>YouTube.com</i> « hnovelli » Le 14 janvier 2010

	41	Clip de campagne d'Arnaud Montebourg « Des idées et des rêves ! » pour les primaires socialistes à l'élection présidentielle de 2012	<p>le clip de campagne d'Arnaud Montebourg</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Des Idées et Des Rêves – Arnaud Montebourg » Le 2 mai 2011</p>
	42	Clip de campagne d'Arnaud Montebourg « Volontaires de toute la France, unissez-vous ! » pour les primaires socialistes à l'élection présidentielle de 2012	<p>Volontaires de toute la France, unissez-vous !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Des Idées et Des Rêves – Arnaud Montebourg » Le 24 juin 2011</p>
	43	Clip de campagne pour les primaires socialistes à l'élection présidentielle de 2012	<p>Clip de campagne de François Hollande</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 1^{er} septembre 2011</p>
	44	Clip de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 « Le changement, c'est maintenant »	<p>Le changement, c'est maintenant : le signe de ralliement !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 23 janvier 2012</p>
	45	Clip officiel de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 Premier tour	<p>#1 Clip officiel de campagne de François Hollande</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 9 avril 2012</p>
	46	Clip officiel de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 Premier tour	<p>#2 Clip de campagne officiel de François Hollande</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 13 avril 2012</p>

 <p>#3 Clip de campagne officiel de François Hollande</p>	47	<p>Clip officiel de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 Premier tour</p>	<p>#3 Clip de campagne officiel de François Hollande</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 18 avril 2012</p>
	48	<p>Clip de campagne de Nicolas Sarkozy pour l'élection présidentielle de 2012 Second tour Vidéo-montage opéré à partir des images du meeting du 1^{er} mai 2012, Place du Trocadéro à Paris</p>	<p>REMIX : la FRANCE FORTE au Trocadéro</p> <p><i>Youtube.fr</i> « NicolasSarkozy » Le 3 mai 2012</p>
	49	<p>Clip de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 Second tour Vidéo-montage opéré à partir du débat télévisé d'entre-deux-tours du 2 mai 2012</p>	<p>Moi, Président de la République</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 4 mai 2012</p>
	50	<p>Vidéo du « Harlem Shake » des Jeunes UMP de Paris Clio promotionnel</p>	<p>HARLEM SHAKE UMP</p> <p><i>YouTube.com</i> « UMPPARIS » Le 2 mars 2013</p>

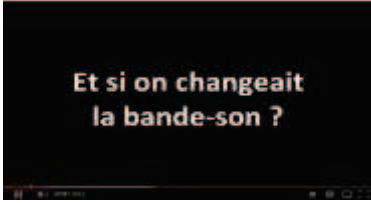


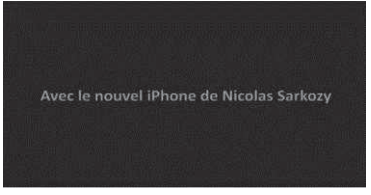
2. Vidéos critiques



2.1. Vidéos parodiques

Vignette	N°	Genre, thème et source parodiée	Titre, diffuseur et date de publication
	51	1) Clip parodique sur Nicolas Sarkozy 2) « Moi, Lolita... » - Alizée – 2000	Clip moi nicolas sarkozy <i>Dailymotion.fr</i> « Harry Cauvert » Le 13 novembre 2007
	52	1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur les principaux responsables du Parti Socialiste 2) Star Academy – programme de téléralité – 2001	PS Academy <i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008
	53	1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur Martine Aubry et ses propos relatifs à Paris. 2) Star Academy – programme de téléralité – 2001	Paris, c'est chiant <i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008
	54	1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur la Présidence de Bertrand Delanoë au Conseil Municipale de Paris 2) Star Academy – programme de téléralité – 2001	Le Conseil Municipal de Bertrand <i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008

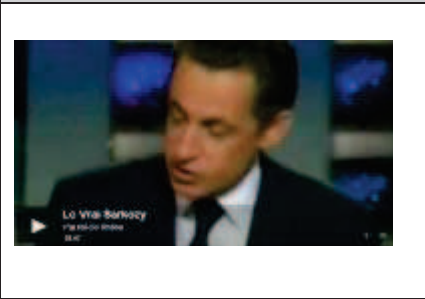
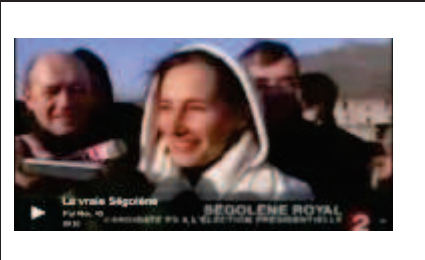
	55	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur la participation de François Hollande à l'émission politique « À vous de juger »</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>J'aime pas les riches</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>
	56	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur une chute de Lionel Jospin (extraite d'un bêtiser télévisuel)</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>La chute de Jospin</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>
	57	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur le couple Hollande/Royal dans l'émissions Sagas</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>Marions-nous hein François !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>
	58	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur la proposition de Ségolène Royal relative aux 35 heures pour les professeurs de l'enseignement secondaire</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>Ségo et les 35h</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>

	59	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur le voyage officiel de Ségolène Royal en Chine pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2007</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>La Bravitude !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>
	60	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur le conflit entre Ségolène Royal et Jean-François Fountaine au Conseil Régional de Poitou-Charentes</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>La démocratie participative !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 7 novembre 2008</p>
	61	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur l'organisation du Congrès du Parti Socialiste à Reims en 2008</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>Organisation à Reims</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 20 novembre 2008</p>
	62	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Populaires sur Ségolène Royal</p> <p>2) Star Academy – programme de téléralité – 2001</p>	<p>Ségo... le retour !</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « ps-academy » Le 27 novembre 2008</p>



	63	<p>1) Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l'UMP (Région Centre) pour les élections régionales de 2010</p> <p>2) « Les nuits d'une demoiselle » - Chanson interprétée par Colette Renard – 1963</p>	<p>Les candidates UMP de la région Centre</p> <p><i>YouTube.com</i> « comcombilly » Le 24 janvier 2010</p>
	64	<p>1) Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l'UMP (Région Centre) pour les élections régionales de 2010</p> <p>2) « Secret Story » - programme de télé-réalité - 2007</p>	<p>Présentation des candidats UMP en Région Centre</p> <p><i>YouTube.com</i> « Parodies vidéos ! » (initialement « moulaine75 ») Le 24 janvier 2010</p>
	65	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Socialistes contre Nicolas Sarkozy</p> <p>2) L'objet et les pratiques communicationnels liés à Facebook</p>	<p>Sarkozy sur Fakebook</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Mouvement des Jeunes Socialistes de Paris » Le 6 avril 2009</p>
	66	<p>1) Vidéo-montage parodique des Jeunes Socialistes contre Nicolas Sarkozy</p> <p>2) L'objet et les pratiques communicationnels liés à l'iPhone</p>	<p>L'iPhone de Nicolas Sarkozy</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Mouvement des Jeunes Socialistes de Paris » Le 20 mai 2009</p>

	67	<p>1) Clip parodique du Parti Socialiste contre Nicolas Sarkozy</p> <p>2) Spot publicitaire « Parisian Love » pour Google, diffusé lors de la finale 2010 de la 43^{ème} édition du Superbowl, le 1^{er} février 2010 à Tampa.</p>	<p>Chercher...</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Parti Socialiste » Le 09 février 2010</p>
	68	<p>1) Clip parodique du Parti Socialiste contre la politique économique de Nicolas Sarkozy</p> <p>2) Publicités Eurocard Master Card</p>	<p>Fausse pub du Parti Socialiste sur la dette de la Droite</p> <p><i>tuxboard.com</i> (Forum de discussion) « Mr Tux » Le 23 novembre 2011</p>

2.2. Vidéos pamphlétaires

Vignette	N°	Genre et thème	Titre, diffuseur et date de publication
	69	Vidéo-montage et pamphlet contre Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'intérieur et candidat pressenti de l'UMP à l'élection présidentielle de 2007	<p>Le Vrai Sarkozy</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Ré-So » Le 5 juillet 2006</p>
	70	Vidéo-montage et pamphlet contre Ségolène Royal, alors candidate socialiste à l'élection présidentielle de 2007	<p>La Vraie Ségolène</p> <p><i>Dailymotion.fr</i> « Alex_45 » Le 2 février 2007</p>

Vidéos amateurs

Vignette	N°	Genre et thème	Titre, diffuseur et date de publication
	71	<p>Vidéo <i>off</i> de Ségolène Royal lors d'une réunion militante à Angers début janvier 2006. Proposition controversée sur les 35 heures pour les professeurs de l'enseignement secondaire</p>	<p>Profs : Ségolène en off <i>Dailymotion.fr</i> « Jules Ferry » Le 8 novembre 2006</p>
	72	<p>Vidéo <i>off</i> d'une réunion militante de jeunes socialistes. Chanson en faveur de Ségolène Royal.</p>	<p>Une rose un projet une femme <i>Dailymotion.fr</i> « Suchablog » Le 13 novembre 2006</p>

CHAPITRE 2 : Description sémiotique des vidéos politiques

Vidéos journalistiques

1. Séquences télévisées

Vidéo n°1 : Débat politique entre Laurent Fabius et Jacques Chirac

CONTEXTE ÉDITORIAL

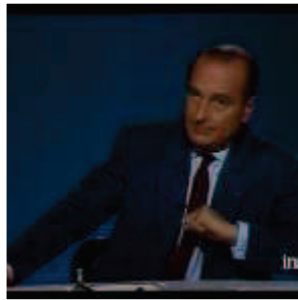
Jacques Chirac "Cessez d'intervenir incessamment un peu comme le roquet"

FICHE SIGNALÉTIQUE

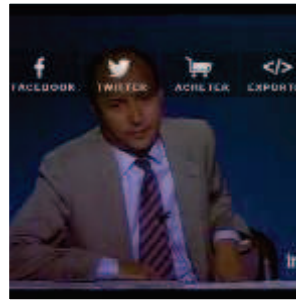
Élément saillant		Jacques CHIRAC.- Cessez d'intervenir incessamment un peu comme le roquet
Type		« petite phrase »
Durée		0 : 53 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>TF1</i> Plateau de débat politique Le 27 octobre 1985
	Numérique	<i>INA.fr</i> Date non indiquée http://www.ina.fr/video/I09058993

PLANS

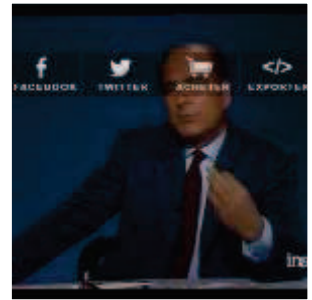
1



2



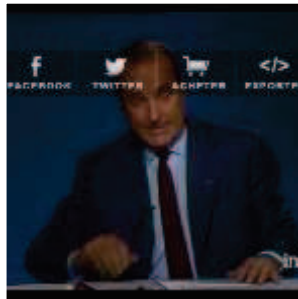
3



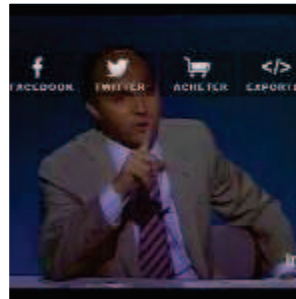
4



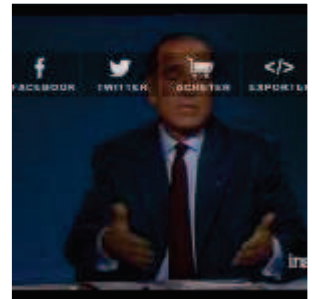
5



6



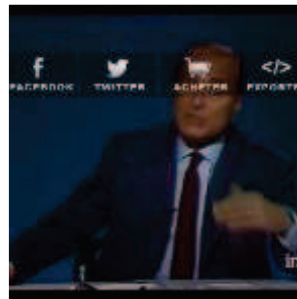
7



8



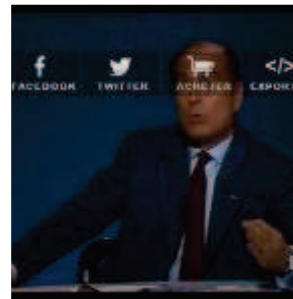
9






10

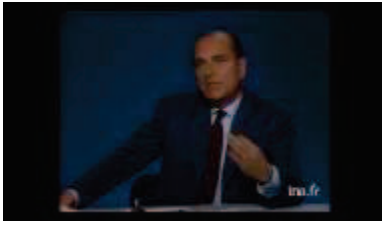

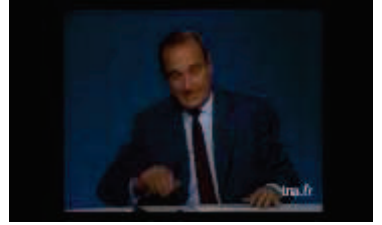
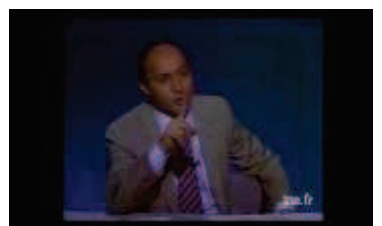




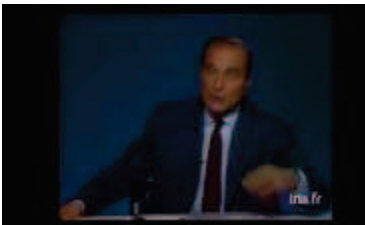

11

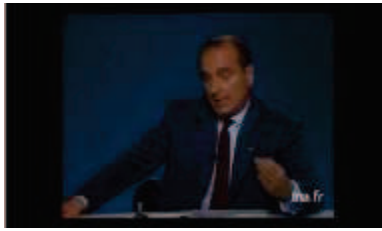


DÉTAILS

Vignette	Durée	Ton et gestuelle	Stratégie
	<p style="text-align: center;">7 secondes</p> <p style="text-align: center;">0 / 0 : 53</p>	<p style="text-align: center;"><i>Assurance</i></p>	<p>M. CHIRAC.- Les na a prouvé qu'il était ma</p>
	<p style="text-align: center;">1 seconde</p> <p style="text-align: center;">0 : 07</p> <p style="text-align: center;">1 seconde</p> <p style="text-align: center;">0 : 08</p>	<p style="text-align: center;"><i>Insistance</i></p>	<p>M. FABIUS.- (<i>inaudible</i>) précise.</p> <p>Journalistes.- Parlez M</p>
	<p style="text-align: center;">1 seconde</p> <p style="text-align: center;">0 : 09</p>	<p style="text-align: center;"><i>Insistance</i></p>	<p>M. FABIUS.- Je voud</p>

	<p>15 secondes</p> <p>0 : 10</p>	<p><i>Agacement, et sourire ironique</i></p>	<p>M. CHIRAC.- Vous vouloir, en permanence interrompre pour essayer elle ne sert à rien. Ça Monsieur Fabius, que l'imaginez bien.</p>
	<p>1 seconde</p> <p>0 : 25 / 0 : 53</p>	<p><i>Ironie</i></p>	<p>M. FABIUS.- Ne vous pas.</p>
	<p>4 secondes</p> <p>0 : 26</p>	<p><i>Ironie et assurance</i></p>	<p>M. CHIRAC.- J'ai de d'expérience que vous risquez rien...</p>
	<p>2 secondes</p> <p>0 : 30</p>	<p><i>Sourire</i></p>	<p>M. FABIUS.- Je recon d'expérience politique</p>

	<p>8 secondes</p> <p>0 : 32</p>	<p><i>Mépris et ironie</i></p>	<p>M. CHIRAC. parler, et de c peu comme l</p>
	<p>4 secondes</p> <p>0 : 40</p>	<p><i>Geste de la main droite Indignation</i></p>	<p>M. FABIUS. au Premier M hein ! Je vous</p>
	<p>1 seconde</p> <p>0 : 44</p>	<p><i>Calme</i></p>	<p>M. CHIRAC représentant c</p>
	<p>4 secondes</p> <p>0 : 45</p>	<p><i>Indignation</i></p>	<p>M. FABIUS. comportemen</p>



5 secondes

0 : 49

M. CHIRAC
m'interromp
cela quelles s

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES



Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Chirac / Fabius Législatives 1986
Diffuseur	« SEBGOB »
Durée	1 : 57 minute
Date de diffusion	Le 18 septembre 2006



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Chirac vs Fabius : Roquet
Diffuseur	« Suchablog »
Durée	01 : 56 minute
Date de diffusion	Le 3 octobre 2006

Vidéo n°2 : Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 1988 entre Jacques Chirac et François Mitterrand

CONTEXTE ÉDITORIAL

François Mitterrand à Jacques Chirac "Vous avez tout à fait raison M. le Premier Ministre"



28 avril 1988 122385 vues 01min 00s

Avant le 2eme tour de l'élection présidentielle, débat entre les candidats Jacques CHIRAC et François MITTERRAND au studio 101 de la Maison de la Radio Jacques CHIRAC : "Ce soir, je ne suis pas le Premier ministre et vous n'êtes pas le président de la République, nous sommes deux candidats. - vous me permettrez donc de vous appeler Monsieur MITTERRAND."- Réponse de François MITTERRAND : "Mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre".




Pour aller plus loin



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		M. MITTERRAND.- Mais vous avez tout à fait raison, monsieur le Premier ministre
Type		« petite phrase »
Durée		1 : 00 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	TF1 / Antenne 2 Le 28 avril 1988 Plateau de débat politique
	Numérique	INA.fr Date non indiquée http://www.ina.fr/video/I04261065

DÉTAILS

Vignette	Durée	Ton et gestuelle	Strategie
	34 secondes 0 / 1 : 00	<i>Léger sourire</i> <i>Assurance</i>	M. MITTERRAND.- Je vous ai obéi, j'ai fait là un bien mauvais exemple mais j'ai voulu que je vous appelle, je ne fais aucune obligation, vous exprimer, vous en avez le droit. "Monsieur le Premier ministre" pendant deux ans et que vous n'avez pas appelé pendant deux ans et que vous n'avez pas appelé le ministre, j'ai constaté que vous n'avez pas les réelles qualités, vous n'avez pas celles nécessaires dans la conduite de l'Etat.
	21 secondes 0 : 34	<i>Fermeté et cordialité</i> <i>Sourire</i>	M. CHIRAC.- Permettez-moi juste de dire que le Premier ministre et vous n'êtes pas les seuls, sommes deux candidats, à égalité, le Français, le seul qui compte, vous n'avez pas monsieur Mitterrand.
	5 secondes 0 : 55	<i>Ironie sarcastique</i>	M. MITTERRAND.- Mais vous n'avez pas appelé le Premier ministre.

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran



Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Mitterrand écrase Chirac aux élections de 1988
Diffuseur	« judicael30 »
Durée	1 : 00 minute
Date de diffusion	Le 25 août 2011

Capture d'écran



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Chirac Contre Mitterrand
Diffuseur	« jojo2709 »
Durée	01 : 24 minute
Date de diffusion	Le 17 juin 2007

Vidéo n°3 : Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Soirée électorale des législatives de 1993

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Colère de Ségolène Royal face à Nicolas Sarkozy
Type		<i>Pathos</i>
Durée		2 : 36 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>TF1 / Antenne 2</i> Le 21 mars 1993 Plateau de débat politique
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « marie-sego » Le 14 janvier 2007 http://www.dailymotion.com/video/xzhdr_sarkosego-debat_news

PLANS

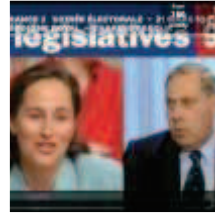
1



2



3



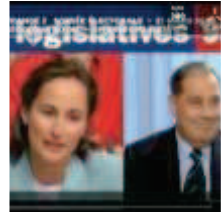
4



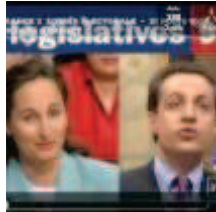
5



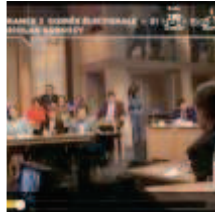
6



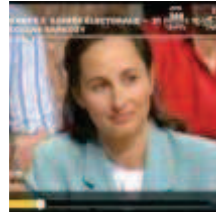
7



8



9



10



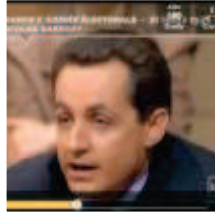
11



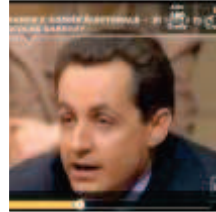
12



13



14



15



16



17



18



19



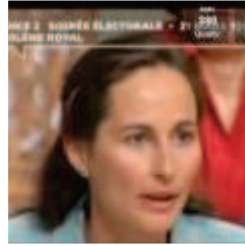
20



21



22



23



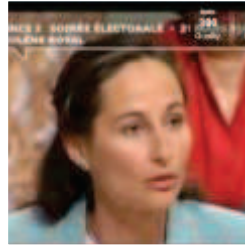
24



25



26



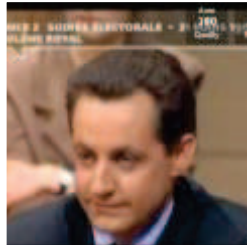
27



28



29



30



31



32



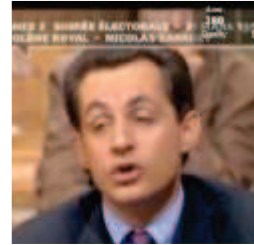
33



34



35




36




DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate scénographique	Strate linguistique
	<p>6 secondes</p> <p>0 / 2 : 36</p>	<p>En Plateau Ségolène Royal à Charles Pasqua</p>	<p>Ségolène ROYAL.- Ce que dit Monsieur Pasqua a déjà commencé...</p>
 	<p>6 secondes</p> <p>0 : 06</p>	<p>En duplex Charles Pasqua (<i>agacé</i>) à Ségolène Royal</p> <p>En plateau Ségolène Royal (<i>dépitée</i>) à Charles Pasqua</p>	<p>Charles PASQUA.- Écoutez Madame, ne tenez pas. On serait en droit d'attendre de vous un autre discours.</p> <p>Ségolène ROYAL.- Regardez l'arrogance, déjà.</p>

COUPURE n°1

	18 secondes 0 : 12	En plateau Ségolène Royal à Charles Pasqua	Ségolène ROYAL.- On ne peut même pas pa C'est quand même terrible ! Si on ne veut pas se passe ce qui vient de se passer à l'instant, n progrès se mobilisent. Car ce qui nous attend, e
---	-------------------------------------	--	--

COUPURE n°2

	1 minute 5 secondes 0 : 30	En plateau Nicolas Sarkozy à Ségolène Royal	Nicolas SARKOZY.- Pourquoi voulez-vous avez eues pendant si longtemps et qui vous ont Si nous avons besoin, Madame, d'être conva d'un parti politique sur l'État, il nous suffira gouvernement n'a essayé de placer ses amis à t Et ce soir, vous en êtes au niveau où vous en ê faire la même chose. Pour des raisons morale cyniquement, parce qu'il est démontré avec l' sert à rien. Alors, en grâce, ne nous mettez pa soyons aux responsabilités du gouvernement, je Nous, ce que nous voulons, Madame, c'est sim de redresser ce pays. On veut essayer de bien f élargir la majorité, avoir la main tendue, l'espr sectarisme. Voilà Madame pour le discours, q discours de haine , que je ne peux pas accepte nos électeurs.
---	--	---	---

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran



Dispositif	<i>INA.fr</i>
Titre de la vidéo	Échange houleux entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy
Diffuseur	INA
Durée	3 : 07 minutes
Date de diffusion	Non indiquée

Capture d'écran



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Sarko/Sego... déjà en 1993
Diffuseur	« tiotevalisse »
Durée	0 : 36 minute
Date de diffusion	Le 21 janvier 2007

Vidéo n°4 : Débat politique entre Nicolas Sarkozy et Dominique Strauss-Kahn sur le plateau de l'émission « Mots croisés », présentée par Arlette Chabot

CONTEXTE ÉDITORIAL

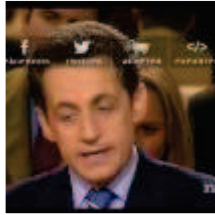
Le professeur Dominique Strauss-Kahn et l'élève Sarkozy

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Le « professeur » Dominique Strauss-Kahn et l' « élève » Sarkozy	
Type	Rhétorique politique	
Durée	0 : 44 minute	
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 2 « Mots Croisés » Plateau d'émission politique Le 18 mars 2002
	Numérique	INA.fr Date non indiquée http://www.ina.fr/video/I11006023

PLANS

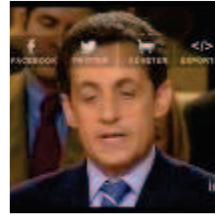
1



2



3



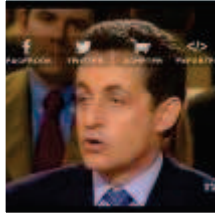
4



5



6



7



8



9



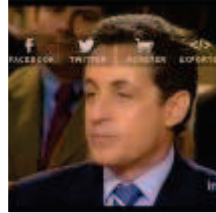
10



11



12



13



14



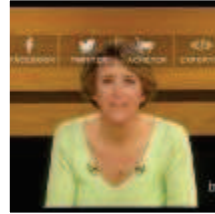
15



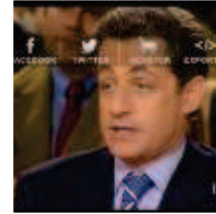
16






17


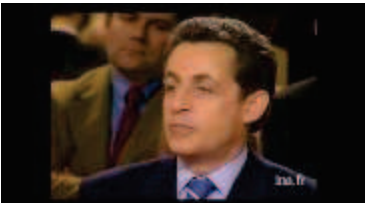




18



DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate scénographique	Strate linguistique
	14 secondes 0 / 0 : 44	En plateau Nicolas Sarkozy à Dominique Strauss-Kahn	Nicolas SARKOZY.- Or, la question des cha question centrale. Chaque fois qu'on a baissé rapport de l'INSEE qui est très intéressant, qui de 1993 à 1997 ont créé 460000 emplois (...)
	3 secondes 0 : 14	En plateau Dominique Strauss-Kahn interrompant Nicolas Sarkozy	Dominique STRAUSS-KAHN.- (...) qui a é mais enfin peu importe...
	3 secondes 0 : 17	En plateau Nicolas Sarkozy à Dominique Strauss-Kahn	Nicolas SARKOZY.- Je ne sais pas les économ existait avant lesdits (...)

	<p>3 secondes</p> <p>0 : 20</p>	<p>En plateau Dominique Strauss-Kahn interrompant Nicolas Sarkozy</p>	<p>Dominique STRAUSS-KAHN.- (...) L'INSE... enfin peu importe... Continuez, continuez...</p>
	<p>7 secondes</p> <p>0 : 23</p>	<p>En plateau Nicolas Sarkozy <i>(interloqué)</i> à Dominique Strauss-Kahn</p>	<p>Nicolas SARKOZY.- Pardon, mais on n'est pa... Continuez. Merci, merci Monsieur le Profess...</p>
	<p>3 secondes</p> <p>0 : 31</p>	<p>En plateau Dominique Strauss-Kahn <i>(souriant)</i> à Nicolas Sarkozy</p>	<p>Dominique STRAUSS-KAHN.- Si vous étiez... cette erreur.</p>
	<p>10 secondes</p> <p>0 : 34</p>	<p>En plateau Nicolas Sarkozy <i>(ironique)</i> à Dominique Strauss-Kahn</p>	<p>Nicolas SARKOZY.- Mais je ne le suis pas ju... pour moi... Merci de me donner l'autorisation... ne se passe pas comme ça. Chacun peut avoir s...</p>

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran

The screenshot shows a Dailymotion video player with the title "DSK-SARKO, 3 extraits" by user "caligula2007". The video has 50,881 views and was published on 10/11/2006. The video content shows a man in a suit speaking. To the right, there are several advertisements, including one for "chromecast" and another for "Départ de Mousarak les scénarios de". Below the video player, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and YouTube.

Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	DSK-Sarko, 3 extraits
Diffuseur	« caligula2007 »
Durée	2 : 33 minutes
Date de diffusion	Le 10 novembre 2006

Capture d'écran

The screenshot shows a Dailymotion video player with the title "DSK fume Sarko" by user "caligula2007". The video has 21,577 views and was published on 09/11/2006. The video content shows two men in suits sitting at a table. To the right, there are several advertisements, including one for "LOGIC - IMMO.COM" and another for "DSK fume Sarko". Below the video player, there are social media sharing options for Facebook and Twitter.

Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	DSK fume Sarko
Diffuseur	« caligula2007 »
Durée	1 : 42 minute
Date de diffusion	Le 9 novembre 2006

Vidéo n°5 : Déplacement de Nicolas Sarkozy à La Courneuve. Le « Kärcher »

CONTEXTE ÉDITORIAL

Nicolas Sarkozy à la Courneuve

Partager ▾ **Ajouter** ▾ **Acheter** **J'aime** 0 **Twitter** 0 **+1** 0

20 juin 2005 4945 vues 02min 24s

Suite au décès de Sidi Ahmed HAMMACHE, un enfant de onze ans tué par balles hier à la Courneuve, un suspect est recherché par la police. Dans ce cadre, Nicolas SARKOZY s'est rendu dans la cité des 4000 pour y affirmer sa volonté de 'nettoyer au propre comme au figuré' le quartier. Le déplacement médiatisé du Ministre de l'Intérieur a divisé les habitants. Alternance d'images d'illustration de la rencontre entre Nicolas SARKOZY et les jeunes, d'images d'archives du lieu de l'accident et d'interviews de Serge SAÏ AH, enseignant

idBUS PROMO
LILLE • AMSTERDAM 19€
PARIS • LYON 25€
PARIS • MILAN 35€
10.000 places à PRIX FRAPPÉS
RÉSERVEZ >

Sur le même thème
Côte d'Ivoire: à l'école des futurs champions
19/01/10 - 43 vues

Pour aller plus loin
Coup d'Etat militaire contre le premier ministre thaïlandais
19/09/06 - 32min 02s
Nos amies les bêtes
05/03/10 - 01min 06s

FICHE SIGNALÉTIQUE

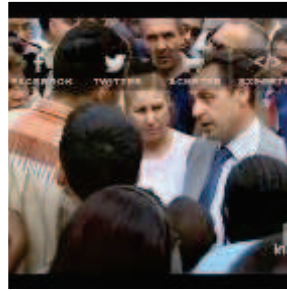
Élément saillant		« nettoyer au propre comme au figuré la Cité des 4000 »
Type		« petite phrase »
Durée		2 : 24 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 2 Journal Télévisé Le 20 juin 2005
	Numérique	INA.fr Date non indiquée http://www.ina.fr/video/2859249001010

PLANS

1



2



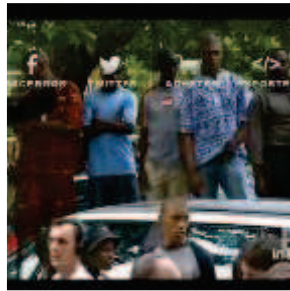
3



4



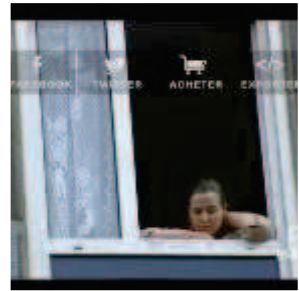
5



6



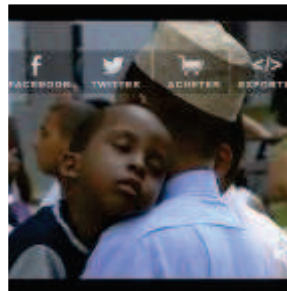
7



8



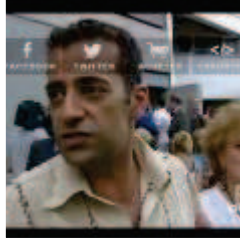
9



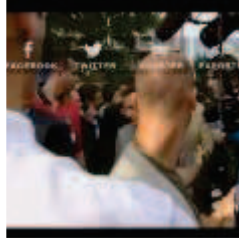
10



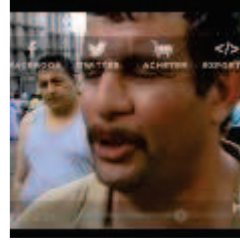
11



12



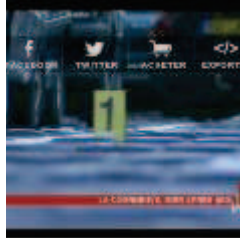
13



14



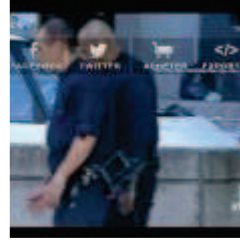
15



16



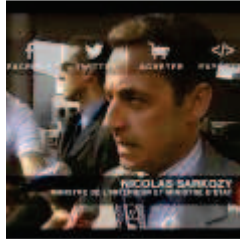
17



18



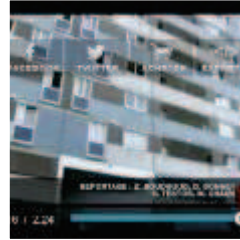
19



20



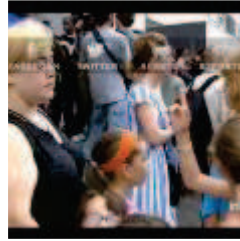
21





22



23



DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
	<p style="text-align: center;">22 secondes</p> <p>0 / 2 : 24</p>	<p style="text-align: center;">Journaliste David Pujadas</p>	<p style="text-align: center;">Un plan – Face</p>	<p style="text-align: center;">Plateau</p>
	<p style="text-align: center;">7 secondes</p> <p>0 : 22</p>	<p style="text-align: center;">Journalistes- reporters</p>	<p style="text-align: center;">2 plans – légère contreplongée</p>	<p style="text-align: center;">La Courneuve. Foule d’habitants et de journalistes autour de Nicolas Sarkozy</p>





24
secondes
0 : 29

Nicolas
Sarkozy et un
habitant de la
Cité des 4000

1 plan –
contreplongée

La Courneuve.
Foule d'habitants et
de journalistes autour
de Nicolas Sarkozy.
Dialogue tendu entre
le Ministre et un
habitant.

	<p>16 secondes</p> <p>0 : 53</p>	<p>Journaliste</p>	<p>6 plans extérieurs</p>	<p>La Cité des 4000, ses habitants, la foule présente à l'occasion de la visite du Ministre.</p>
	<p>10 secondes</p> <p>1 : 09</p>	<p>Serge Salah, professeur</p>	<p>1 plan</p>	<p>Décor extérieur. Devant un immeuble. Le professeur répond aux questions des journalistes présents</p>
	<p>5 secondes</p> <p>1 : 19</p>	<p>Journaliste</p>	<p>1 plan extérieur</p>	<p>Décor extérieur. Entrée de l'école.</p>

	<p>15 secondes</p> <p>1 : 24</p>	<p>Belkacem Hammache, père de la victime</p>	<p>1 plan</p>	<p>Décor extérieur. Le père de la victime répond aux questions des journalistes.</p>
	<p>15 secondes</p> <p>1 : 39</p>	<p>Journaliste</p>	<p>5 plans extérieurs</p>	<p>Décor extérieur. Scène supposée du crime. Policiers.</p>
	<p>17 secondes</p> <p>1 : 54</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p>	<p>1 plan</p>	<p>Décor extérieur. Nicolas Sarkozy répond aux questions des journalistes présents sur place.</p>



13
secondes

2 : 11

Journaliste

4 plans extérieurs

Vues sur les bâtiments
de la Cité des 4000 et
ses habitants.

J
M
P
C
n
a

« TRIVIALITÉ » D'UNE FORMULE POLÉMIQUE



Dispositif	INA.fr
Titre de la vidéo	Nicolas Sarkozy « Le terme Nettoyer au Kärcher est un terme qui s'impose »
Diffuseur	INA
Durée	0 : 19 minute
Date de diffusion	Non indiquée
URL	http://www.ina.fr/video/I09086606/nicolas-sarkozy-le-terme-nettoyer-au-karcher-est-un-terme-qui-s-impose-video.html

Le 29 juin 2005, quelques jours après son déplacement remarqué à la Cité des 4000, Nicolas Sarkozy se rend à nouveau à La Courneuve. Il persiste à dire qu'il souhaite « nettoyer la cité au Kärcher ». La formule controversée est assumée par le Ministre de l'Intérieur, dont les propos sont enregistrés par les caméras du Journal Télévisé de *France 2*.

Vidéo n°6 : Déplacement de Nicolas Sarkozy Argenteuil. Les « racailles ».

CONTEXTE ÉDITORIAL

Nicolas Sarkozy "Vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser"

26 oct. 2005 7216 vues 00min 09s

Lors d'une visite mouvementée dans le quartier du Val d'argent à Argenteuil, Nicolas SARKOZY, ministre de l'intérieur, s'adresse à des habitants du quartier et leur déclarant "Vous en avez assez de cette bande de racailles ? On va vous en débarrasser".

Emission
20 heures le journal

Sur le même thème

Côte d'Ivoire: à l'école des futurs champions
19/01/10 - 43 vues

Pour aller plus loin

Coup d'Etat militaire contre le premier ministre thaïlandais
19/05/08 - 22189 vues

Nos amies les bêtes
05/03/10 - 21388 vues

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		« vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser »
Type		« petite phrase »
Durée		0 : 09 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 2 Journal Télévisé Le 26 octobre 2005
	Numérique	INA.fr Date non indiquée http://www.ina.fr/video/I09166721

DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
	<p>9 secondes</p> <p>0 / 0 : 09</p>	Journaliste	Plan taille	Décor extérieur. Bas d'un immeuble à Argenteuil.
		Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur		

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES



Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Sarkozy racailles 26 octobre 2005 Argenteuil
Diffuseur	« sterd007 »
Durée	0 : 07 minute
Date de diffusion	Le 2 décembre 2006
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Bs2TiewZWXI



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Sarkozy racaille Clichy
Diffuseur	« sterd007 »
Durée	1 : 54 minute
Date de diffusion	Le 15 mars 2007
URL	http://www.dailymotion.com/video/xlg763_sarkozy-racaille-clichy_news

CONTEXTE ÉDITORIAL

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		« vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser »
Type		Discours métamédiatique et controverse
Durée		3 : 58 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 5 « Arrêts sur images » Le 6 novembre 2005
	Numérique	Dailymotion.fr « againstalloods » Le 7 janvier 2007 http://www.dailymotion.com/video/xxplh_le-vrai-vrai-sarkozy_news

PLANS

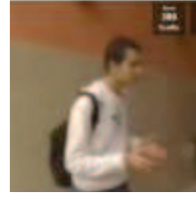
1



2



3



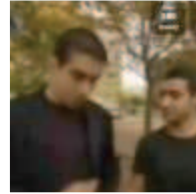
4



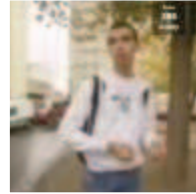
5



6



7



8



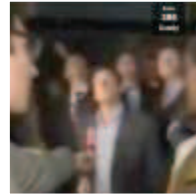
9



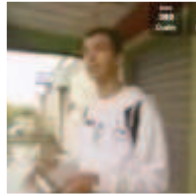
10



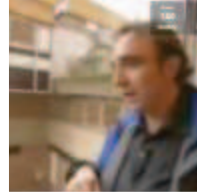
11



12



13





14

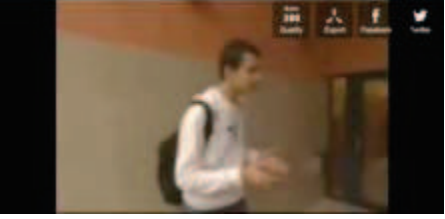




15




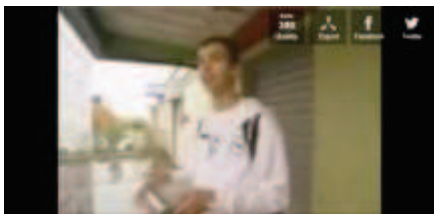

DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
	<p style="text-align: center;">10 secondes</p> <p style="text-align: center;">0 / 3 : 58</p>	<p style="text-align: center;">Journaliste</p>	<p style="text-align: center;">Plongée et face.</p>	<p>Prise de vue depuis la fenêtre d'un immeuble d'Argenteuil, à l'étage. Vue sur la rue.</p>
	<p style="text-align: center;">22 secondes</p> <p style="text-align: center;">0 : 10</p>	<p style="text-align: center;">Gardien</p>	<p style="text-align: center;">Plan poitrine</p>	<p>Interview avec le gardien d'un immeuble d'Argenteuil. Debout, près d'une fenêtre ouverte.</p>

	<p>10 secondes</p> <p>0 : 32</p>	<p>Habitant</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Interview avec un habitant du quartier du Val d'Argent. Devant le hall d'un immeuble.</p>
	<p>8 secondes</p> <p>0 : 42</p>	<p>Journaliste Gardien</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Interview avec le gardien d'un immeuble d'Argenteuil. Debout, près d'une fenêtre ouverte.</p>
	<p>33 secondes</p> <p>0 : 50 / 3 : 58</p>	<p>Habitants</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Interview avec deux habitants du quartier du Val d'Argent. Rue.</p>

	<p>17 secondes</p> <p>1 : 23</p>	Habitants	Plan poitrine	Interview avec deux habitants du quartier du Val d'Argent. Rue	
	<p>32 secondes</p> <p>1 : 40</p>	Journaliste Habitant	Plan taille	Interview avec un habitant du quartier du Val d'Argent. Rue.	

	9 secondes 2 : 12	Journaliste	Plan de demi-ensemble	Trois habitants dans la rue.	
	2 secondes 2 : 21	Journaliste <i>TF1</i>	Insertion d'un extrait de reportage. Images <i>JT TF1</i> . Voix <i>off</i>	Images de la visite de Nicolas Sarkozy à Argenteuil.	
	10 secondes 2 : 23	Journaliste	Plan en contre-plongée	Bâtiments du Val d'Argent	

	<p>5 secondes</p> <p>2 :33</p>	<p>Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur</p>	<p>Insertion d'un extrait de reportage. Images <i>France 2</i>. Plan taille</p>	<p>Nicolas Sarkozy en bas d'un immeuble d'adresse à une habitante.</p>
	<p>11 secondes</p> <p>2 :38</p>	<p>Habitant</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Interview avec un habitant en bas du bâtiment du Val d'Argent où Nicolas Sarkozy a prononcé la formule controversée.</p>
	<p>45 secondes</p> <p>2 :49</p>	<p>Journaliste Gardien</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Interview avec un gardien du quartier du Val d'Argent.</p>

	3 :34	Journaliste plateau Daniel Schneidermann	Trois plans	Discussion sur le plateau télévisé de l'émission « Arrêts sur images »	

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran



Dispositif	<i>Wat.tv</i>
Titre de la vidéo	« Racaille » de Sarkozy : la vérité !
Diffuseur	« JerryFules »
Durée	1 : 32 minute
Date de diffusion	2007
URL	http://www.wat.tv/video/racaille-sarkozy-verite-2fly_2fwfz_.html

Capture d'écran



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Sarko à Argenteuil : Le Grand Bluff !!
Diffuseur	« Jerry Fules »
Durée	2 : 27 minutes
Date de diffusion	Le 5 décembre 2006
URL	http://www.dailymotion.com/video/xr207_sarko-a-argenteuil-le-grand-bluff_news

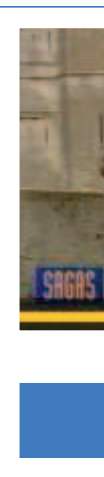
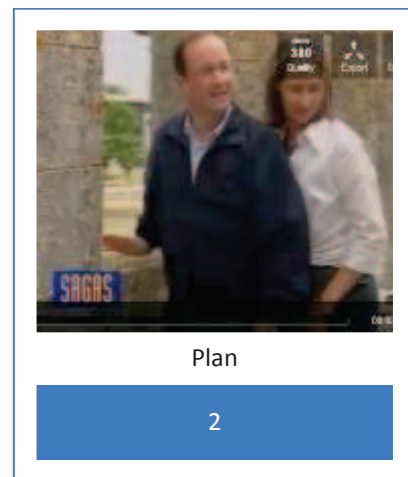
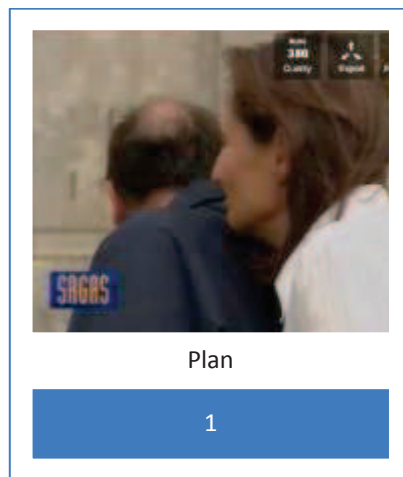
CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

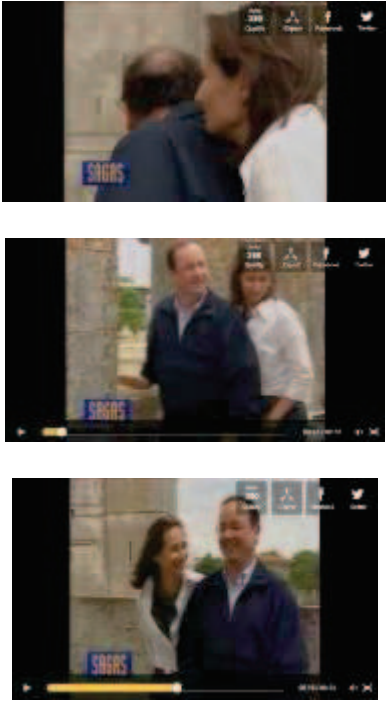
Élément saillant		Publicisation de la vie intime des politiques
Type		Émission de divertissement « people »
Durée		0 : 32 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	TF1 2006 « Sagas »
	Numérique	Dailymotion.fr « tpe-mazel » Le 9 janvier 2007 http://www.dailymotion.com/video/xyb9h_segolene-royal-dans-sagas_people

PLANS



Le magazine estival « Sagas » est diffusé sur *TF1* de 1998 à 2007, puis sur *NRJ 12*, à partir de 2013. Programme de divertissement consacré à la vie du gotha, il propose de suivre l'intimité des célébrités (artistes, stars du show business, aristocrates...) qui se confessent devant la caméra, laquelle permet aux téléspectateurs de pénétrer un univers souvent luxueux et tapageur. Le reportage consacré à Ségolène Royal et François Hollande en 2005 incarne parfaitement la « *peopolisation* » des personnalités politiques. Ces formes nouvelles de médiatisations parachèvent un processus initié à la télévision avec la participation des politiques aux *talk-shows* et aux programmes d'*infotainment*.

DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
	<p style="text-align: center;">32 secondes</p> <p style="text-align: center;">0 / 0 : 32</p>	<p style="text-align: center;">Journaliste Sékolène Royal François Hollande</p>	<p style="text-align: center;">Plan taille</p> <p style="text-align: center;">Habillage musical « Back for good » Take That</p>	<p style="text-align: center;">Décor extérieur. Forteresse.</p>

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Quand Ségolène Royal demandait François Hollande en mariage à la télévision
Diffuseur	« Lefigaro.fr »
Durée	0 : 32 minute
Date de diffusion	Le 16 janvier 2014
URL	http://www.dailymotion.com/video/x19rm0b_quand-segolene-royal-demandait-francois-hollande-en-mariage-a-la-television_news

Capture d'écran



Dispositif	<i>Dailymotion.fr</i>
Titre de la vidéo	Ségolène Royal et François Hollande dans 'Sagas'
Diffuseur	« LeNouvelObservateur »
Durée	2 : 27 minutes
Date de diffusion	Le 1 ^{er} février 2010
URL	http://www.dailymotion.com/video/x2jui_segolene-royal-et-francois-hollande_news

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

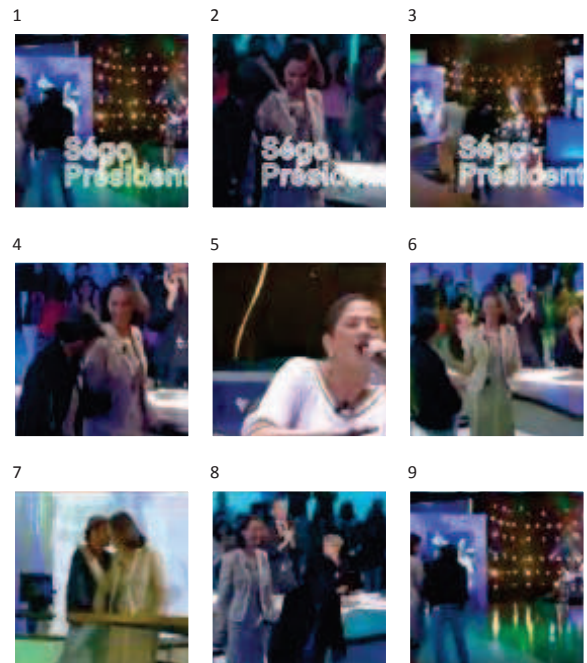
Élément saillant		Ségolène Royal danse sur une chanson de Diam's avec Jamel Debouzze
Type		<i>Infotainment</i>
Durée		1 : 27 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>Canal Plus</i> Le 14 avril 2006 « Le Grand Journal »
	Numérique	<i>YouTube.com</i> « chomym » Vidéo-montage Le 4 mars 2007 https://www.youtube.com/watch?v=kgooa9wdHZE

PLANS

Séquence 1 « Ségo in da Mouv » 9 plans



Séquence 2 « Ségo Présidente » 9 plans



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

















21



DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique
<p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>4 </p> <p>5 </p> <p>6 </p> <p>7 </p> <p>8 </p> <p>9 </p>	<p>0 / 1 : 27</p>	<p>Vidéaste « Grand Journal »</p>	<p>Incrustation graphique : « Ségo in da Mou »</p> <p>Habillage musical : « Génération non non » Diam's</p>

<p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>4 </p> <p>5 </p> <p>6 </p> <p>7 </p> <p>8 </p> <p>9 </p>	<p>0 : 15</p>	<p>Vidéaste « Grand Journal »</p>	<p>Incrustation graphique : « Ségo Présidente »</p> <p>Habillage musical : « Génération non non » Diam's</p> <p>Variation sur la même séquence</p>
--	---------------	---------------------------------------	--

<p>1 </p> <p>2 </p> <p>3 </p> <p>4 </p> <p></p>	<p>0 : 30</p>	<p>Vidéaste « Grand Journal »</p>	<p>Habillage musical : « Génération non non » Diam's</p> <p>2^{ème} variation abrégée sur la même séquence</p> <p>Montage raccord</p>
--	----------------------	---------------------------------------	--

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
<p><i>Cf. PLANS</i></p>	<p>51 secondes</p> <p>0 : 36</p>	<p>Jamel Debouzze</p> <p>Diam's</p> <p>Frédéric Beigbeider (journaliste)</p> <p>Ségolène Royal</p>	<p>Succession de 21 plans, essentiellement plans taille sur les invités</p> <p>Arrière-plan public.</p>	<p>Bruit du public. Applaudissements et houras.</p> <p>À Ségolène Royal</p> <p>À Ségolène Royal</p>

				À Diam's	I é C S n g n
				À Ségolène Royal	I v
				À Diam's	I H y C
				Rires et sifflets	I S a C C
				À Ségolène Royal	J C C
				Rire général	I

SOUS LA « TRIVIALITÉ », LA PRÉSIDENTIELLE

Capture d'écran

Jamel Debbouze et Ségolène Royal à Canal Plus



14 avril 2006 10427 vues 00min 30s

En plateau et en public, Jamel DEBBOLIZE demande à Ségolène ROYAL si elle est candidate aux élections présidentielles. Sa réponse, positive. Intervient après une petite séquence où Jamel la fait danser sur une chanson de la rappeuse Diam's ("La boulette").

Emission

Campus

Production

producteur ou co-producteur
Canal Plus, KCM

Générique

producteur
Renaud Le Van Kim - Michel Denisot - Tristan Carné
interprète

Dispositif	INA.fr
Titre de la vidéo	Jamel Debbouze et Ségolène Royal à Canal Plus
Diffuseur	INA – Images Canal Plus
Durée	0 : 30 minute
Date de diffusion	Non indiqué
URL	http://www.ina.fr/video/I06347841
Commentaire	Le 14 avril 2006, lors de sa participation à l'émission « Le Grand Journal », Ségolène Royal laisse entendre en direct qu'elle sera candidate à l'élection présidentielle de 2007. Performance télé-génique et acte politique s'inscrivent ici dans le cadre remarquable d'un programme d'infotainment.

CONTEXTE ÉDITORIAL

Bravitude
 par pierrequiroule
 72 635 vues
 Partager 199 | Tweeter 3

Info Exporter Ajouter à

Ségolène Royal ne va pas en Chine « en donnant de leçons »... de Français ?
 Date de publication : 06/01/2007
 Durée : 00:09
 Catégorie : News

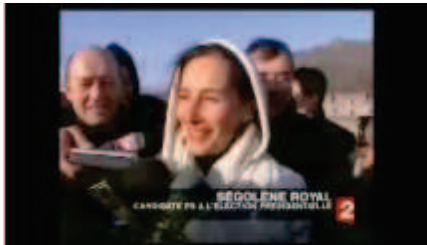
Lang défend la "bravitude" de Royal

Interrogé au Grand jury RTL-LCI-Le Figaro, Jack Lang, "conseiller spécial" de Ségolène Royal, a défendu son usage du barbarisme "bravitude". "Je suis un peu envieux, j'aurais un peu aimé inventer ce beau mot", a-t-il dit, assurant qu'il était employé "dans certains jeux vidéo". "Le mot est beau, il exprime la plénitude d'un sentiment de bravoure", a-t-il dit, estimant que "l'inventivité sémantique fait partie de la capacité d'un candidat à parler une autre langue que la langue de bois".

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		La « bravitude »
Type		Bévue
Durée		0 : 09 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 2 Le 7 janvier 2007 Journal Télévisé
	Numérique	Dailymotion.fr « pierrequiroule » Le 7 janvier 2007 http://www.dailymotion.com/video/k18rLcvMzIapFh6zCc

DÉTAILS

Vignette	Détails
	<p>Ségolène Royal.- (<i>souriante</i>) Comme le disent les Chinois, qui n'est pas venu sur la Grande Muraille n'est pas un brave, et qui vient sur la Grande Muraille conquiert la bravitude !</p> <p>Décor extérieur : la Grande Muraille de Chine</p> <p>Ségolène Royal, vêtue de blanc, est entourée d'un parterre de journaliste, de collaborateurs et de touristes. Elle répond aux questions qui lui sont posées.</p> <p>Plan poitrine.</p>

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran	
	
Dispositif	<i>INA.fr</i>
Titre de la vidéo	Ségolène Royal « Qui vient sur la Grande Muraille conquiert la bravitude »
Diffuseur	INA – Images <i>France 2</i>
Durée	0 : 09 minute
Date de diffusion	Non indiqué
URL	http://www.ina.fr/video/I09082529

UNE FORMULE « TRIVIALE » ET POLÉMIQUE

Capture d'écran – Le 24 mai 2014

Requête Google : « Ségolène Royal bravitude »

Résultats Google, onglet « Vidéos »

Ségolène Royal "Qui vient sur la Grande Muraille conquiert ...



www.ina.fr/video/I09082628

Petite phrase de **Ségolène ROYAL** lors d'un voyage en Chine sur la Grande Muraille ... **Ségolène Royal** "Qui ...

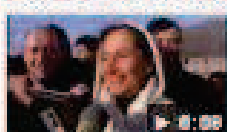
La bravitude - YouTube



www.youtube.com/watch?v=1s9S-uXx8E

7 janv. 2007 - Ajouté par SamLowry63
La bravitude ... On n'est pas couché - **Ségolène Royal** 23/11/13 #ONPC by On n'est pas couché 25.008 views ...

La BRAVITUDE - Ségolène Royal - Vidéo Dailymotion

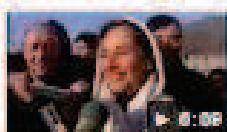


www.dailymotion.com/.../xxx012_la-bravitude-segol...

6 janv. 2007

Juste le temps de trouver le proverbe chinois adapté à la circonstance : "Qui vient sur la Grande Muraille ...

Bravitude - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/video/xxx00c_bravitude_news

6 janv. 2007

Ségolène Royal ne va pas en Chine « en donneuse de leçons »... de Français ? Lang défend la "**bravitude**" de ...

La bravitude de Ségolène Royal — Législatives 2012 - Blogs



blog.lefigaro.fr/.../si-francois-hollande-devient-presi...

4 avr. 2012

Elle y est d'ailleurs déjà: c'est celle de François Hollande et **Ségolène Royal**

Vidéo n°11 : Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy.

CONTEXTE ÉDITORIAL






FICHE SIGNALÉTIQUE



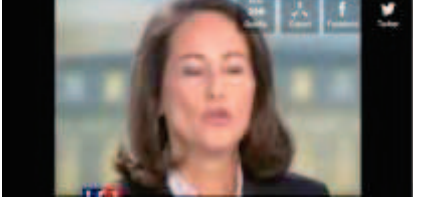

Élément saillant		Colère de Ségolène Royal
Type		<i>Pathos</i>
Durée		7 : 49 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>LCI</i> Le 2 mai 2007 Débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007 Présenté par Patrick Poivre d'Arvor et Arlette Chabot
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « François Sabbagh » Le 19 février 2008 http://www.dailymotion.com/video/x4fmdv_la-colere-de-royal-contre-sarkozy-c_news

DÉTAILS

Plans-types		
Plan de coupe Vue d'ensemble du plateau	Plan taille Journalistes	Gros Plan Candidat
		

Vignettes	Durée	Strate linguistique
	0 / 7 : 49	<p>Ségolène Royal : Là, on atteint le summum de l'immoralité que je viens d'entendre, parce que jouer avec le handicap est proprement scandaleux. Pourquoi ? Lorsque j'étais Ministre, j'ai créé le plan Handiscol qui a demandé à toutes les communes de recevoir les enfants handicapés. Pour cela, j'avais créé parmi les aides éducatives des postes d'aides éducateurs, d'auxiliaires d'intégration. J'avais créé pour les enfants handicapés des emplois liés à l'accompagnement dans les établissements scolaires. C'est votre gouvernement qui a supprimé Handiscol, qui a supprimé les aides éducateurs, qui fait que les enfants handicapés qui étaient accueillis il y a cinq ans dans l'école de la République ne le sont plus. Vous savez parfaitement. Je trouve que la façon dont vous venez</p>

		<p>droit des enfants handicapés d'intégrer l'école, alors que les parents ont fait des démarches désespérées auprès de votre Gouvernement pour obtenir des emplois, pour faire en sorte que leurs enfants soient à l'école. Les enfants en situation de handicap mental à l'école maternelle et primaire. Les enfants handicapés mentaux étaient accueillis à l'école maternelle et primaire. Laissez de côté les tribunaux, les démarches pour les parents qui ont eu l'impression d'avoir vu leur enfant ne pas pouvoir être inscrit lors des inscriptions au Gouvernement. Laissez cela de côté. La façon dont vous avez agi par rapport à une politique qui a été détruite, à laquelle j'ai participé, je ne savais à quel point cela soulageait les parents de voir leurs enfants à l'école. C'est cassé cette politique! Et aujourd'hui, vous promettez en disant que vous allez aller aux tribunaux?! Tout n'est pas possible dans la vie politique, ce n'est pas les actes, surtout lorsqu'il s'agit d'enfants handicapés, ce n'est pas les actes. Les parents et les familles...</p>
	<p>2 : 33</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Calmez-vous et ne me montrez pas du doigt...</p>
	<p>2 : 37</p>	<p>Ségolène Royal : Non, je ne me calmerai pas !</p>

	<p>2 : 40</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Pour être Président de la République, il</p>
	<p>2 : 42</p>	<p>Ségolène Royal : Non, pas quand il y a des injustices! Ils correspondent à la souffrance des gens. Il y a des colères. C'est la mission du Président de la République....</p> <p>Nicolas Sarkozy : Ce sera gai !</p>
	<p>2 : 56</p>	<p>Ségolène Royal : Parce que je sais les efforts qui ont été faits, mais ils sont plus. Je ne laisserai pas l'immoralité du discours politique.</p>
	<p>3 : 08</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Je ne sais pas pourquoi Mme Royal, d'h</p>

	<p>3 : 13</p>	<p>Sékolène Royal : Je ne perds pas mes nerfs, je suis en col n'ai pas perdu mes nerfs. Il y a des colères très saines et très</p>
	<p>3 : 25</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Je ne sais pas pourquoi Mme Royal s'ém</p>
	<p>3 : 29</p>	<p>Sékolène Royal : Je ne m'énerve pas.</p>
	<p>3 : 31</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Qu'est-ce que cela doit être quand vous</p>

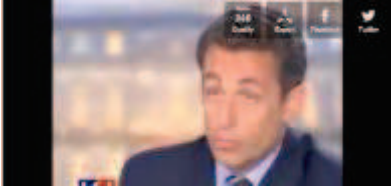

	<p>3 : 33</p>	<p>Ségolène Royal : J'ai beaucoup de sang-froid. Je ne suis ja</p>
 	<p>3 : 37</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Vous venez de le perdre. Madame Royal un mot fort.</p> <p>Ségolène Royal : Oui.</p> <p>Nicolas Sarkozy : Madame Royal se permet d'employer ce que tous les enfants ayant un handicap soient scolarisés Royal a qualifié mon propos de larmes à l'œil, sous entend son côté et que, de mon côté, il ne devait y avoir que du respecter son concurrent. Je ne me serais jamais permis de</p>
	<p>4 : 22</p>	<p>Ségolène Royal : Parce que moi, je ne mens pas et je n avant.</p>

	<p>4 : 30</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Madame, je ne pense pas que vous élevez la question du handicap.</p> <p>Ségolène Royal : Si, c'est très digne la question du handicap.</p>
	<p>4 : 38</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Si je n'avais pas moi-même, par coincidence, des enfants handicapés, cela faisait une heure et demie que nous ne parlions pas du handicap. J'ai le droit de parler du handicap. Ce n'est pas votre monnaie d'échange, c'est mon engagement et d'être bouleversé par la situation d'enfants handicapés. Je mets pas en cause votre sincérité, madame, ne mettez pas en cause la sincérité de votre action.</p>
	<p>5 : 06</p>	<p>Ségolène Royal : C'est votre action que je mets en cause.</p>

	<p>5 : 07</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Ainsi, la dignité du débat politique ser... que vous vous mettez en colère bien facilement, vous so... République a des responsabilités lourdes, très lourdes.</p>
	<p>5 : 24</p>	<p>Patrick Poivre d'Arvor : Peut-on passer au sujet de l'Eu... l'échec du référendum en France...</p>
	<p>5 : 39</p>	<p>Ségolène Royal : Vous permettez. Moi aussi, j'ai l'intenti... sortie de mes gonds. Ce qui nous différencie, c'est une vi... les discours soient cohérents avec les actes. Quand il y a u... l'accueil des enfants handicapés à l'école...</p>
	<p>6 : 00</p>	<p>Nicolas Sarkozy : C'est faux, madame. Il y a trois foi... aujourd'hui qu'à votre époque. C'est faux, madame.</p>

		<p>Ségolène Royal : Toutes les associations ont protesté auprès de...</p> <p>Nicolas Sarkozy : Ce n'est pas exact...</p> <p>Ségolène Royal : Car vous avez supprimé les auxiliaires d'enseignement...</p> <p>Nicolas Sarkozy : Je n'ai jamais été ministre de l'éducation nationale...</p> <p>Ségolène Royal : De votre gouvernement.</p> <p>Nicolas Sarkozy : Je n'ai jamais été Premier ministre non plus...</p> <p>Ségolène Royal : Ne soyez pas condescendant.</p> <p>Nicolas Sarkozy : Je ne le suis pas du tout.</p> <p>Ségolène Royal : Il y a des colères saines par rapport aux actes qui ont été faits, mais ces colères ne correspondent pas aux actes...</p>
	<p>6 : 32</p>	<p>Nicolas Sarkozy : En quoi elle est saine votre colère ? Traiter les enseignants de menteur, je ne vois pas ce qu'il y a de sain. Vous avez dit que vous étiez une personne qui ne pense pas exactement comme vous est forcément...</p>
		


	<p>6 : 50</p>	<p>Ségolène Royal : Pas du tout, au contraire !</p>
	<p>7 : 21</p>	<p>Nicolas Sarkozy : Il faut garder son calme et ses nerfs et u</p> <p>Ségolène Royal : Les mots ne blessent pas, ce sont les acti</p> <p>Nicolas Sarkozy : Quand on emploie des mots qui blessen rassembler.</p>
	<p>7 : 32</p>	<p>Ségolène Royal : Vous êtes blessé ?</p> <p>Nicolas Sarkozy : Non.</p> <p>Ségolène Royal : Donc tout va très bien!</p>

 A video frame showing Nicolas Sarkozy, a French politician, speaking. He is wearing a dark suit and a light-colored shirt. The background is a blurred indoor setting. In the top right corner of the video frame, there are social media icons for YouTube, Facebook, and Twitter.	7 : 39	Nicolas Sarkozy : Je ne vous en veux pas. Cela peut arriver
 A video frame showing Ségolène Royal, a French politician, speaking. She has shoulder-length brown hair and is wearing a dark jacket over a light-colored top. The background is a blurred indoor setting. In the top right corner of the video frame, there are social media icons for YouTube, Facebook, and Twitter.	7 : 43	Ségolène Royal : Je ne m'énerve pas, je me révolte, car j'ai

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran

Ségolène Royal "Je suis très en colère!"



Partager ▾ Ajouter ▾ Acheter Partager sur Facebook Partager sur Twitter Partager sur Google+

03 mai 2007 21736 vues 00min 01s

Dites-le avec INA, c'est une sélection de phrases cillies à utiliser pour vos conversations sur le web. Servez-vous! Extrait du débat télévisé opposant les deux candidats à l'élection présidentielle, Ségolène ROYAL et Nicolas SARKOZY. Alors qu'ils abordent la question de la scolarisation des enfants handicapés, Ségolène Royal s'empare face à son adversaire politique à qui elle reproche son immoralité politique et lance un "Je suis très en colère!"

Emission
20 heures

Production
producteur ou co-producteur
France 2

Générique
participant
Ségolène Royal

Dispositif	INA.fr
Titre de la vidéo	Ségolène Royal « Je suis très en colère ! »
Diffuseur	INA – Images France 2
Durée	0 : 01 minute
Date de diffusion	Non indiqué
URL	http://www.ina.fr/video/I12055568

« MÉDIAGÉNIE » DE LA COLÈRE
Capture d'écran – Le 26 mai 2014
Requête Google : « colère de Ségolène Royal »
Résultats Google, onglet « Vidéos »

Environ 227 000 résultats (0,35 secondes)

la superbe colere de segolene royale - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/.../x20ijz_la-superbe-colere-...
18 mai 2007

Regarder la vidéo «la superbe colere de segolene royale» envoyée par hanouna123 sur Dailymotion.

Vidéo Débat Royal-sarkozy : la colère de Royal - Actu - Wat.tv



www.wat.tv/.../MYTF1News/MYTF1News

"Scandalisée", Royal a accusé son rival "d'immoralité politique". Sarkozy lui a reproché de ... Ségolène Royal a ...

Heuliez : la colère de Ségolène Royal - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/.../x9pgvj_heuliez-la-colere-...
28 juin 2009

Lors de la séance publique du 22 juin 2009, en réponse à son fidèle opposant UMP Henri de Richemont, la ...

Ségolène Royal - colère et mensonge - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/.../x1w3m0_segolene-royal-col...
4 mai 2007

La "colère" de Royal, le calme de Sarkozy, et le commentaire d'Allègre ancien ministre de l'éducation ...

Ségolène Royal perd son sang froid - YouTube



www.youtube.com/watch?v=IEGMTGamoBA
16 août 2011 - Ajouté par Alain Tasca

Quand Ségolène Royal perd son sang froid s'énerve se met en colère et insulte: ...

Un débat et une "colère saine" : Ségolène Royal : les tops e...



www.linternaute.com/.../segolene-royal.../debat-sarkoz...
18 juin 2012

Donnez votre avis - Dans la course à l'Élysée en 2007, un passage obligé. Ségolène Royal a affronté Nicolas ...

Ségolène Royal "Je suis très en colère!" - Vidéo Ina.fr



www.ina.fr/video/I12055568

Extrait du débat télévisé opposant les deux candidats à l'élection présidentielle, Ségolène ROYAL et Nicolas SARKOZY ...

CONTEXTE ÉDITORIAL

Sarkozy Ivre Au G8

par PeteRock

24 183 vues

Date de publication : 14/06/2007
Durée : 00:49
Catégorie : News

Eric Boever, un journaliste belge de La Deux, lance son sujet avec cette phrase "Nicolas Sarkozy n'a pas bu que de l'eau lors de son entretien avec Poutine". La vidéo est aussitôt reprise sur les sites de partages vidéos avec comme titre accrocheur "Sarkozy ivre au G8".

La question que tout le monde se pose, est pourquoi les médias français n'en parlent pas ? Ont-ils peur de Sarkozy ? Car tout le monde est bien sûr persuadé que Sarkozy est vraiment ivre.

L'affaire a pris une telle ampleur (la vidéo a été vue plusieurs millions de fois sur le net), que le journaliste belge a dû faire ses excuses auprès de l'ambassade de France à Bruxelles.

Chacun se fera sa propre opinion, l'entourage de Sarkozy a démenti et précisé que le président ne boit pas. Les anti-sarko se feront un plaisir de relayer l'information.

Si vous êtes incédés, je vous propose de lire cet article paru sur Ecrans.fr :

C'est l'illustration de l'effet qu'on appelle Koulechov au cinéma. Montrez un homme qui dit : « Apparemment, il n'avait pas bu que de l'eau. » Puis passez les images d'un autre homme agité de tics, réprimant un rire, un peu essoufflé, et l'affaire est faite : pour le spectateur, c'est sûr, l'homme est beurré comme un petit Lu. Mais si l'homme en question s'appelle Nicolas Sarkozy, et que l'affaire a été tournée au G8, ça donne, sous le titre « Sarkozy ivre au G8 », une vidéo vue 1,5 million de fois sur le site américain YouTube et plus de 500 000 fois sur le site français Dailymotion.

**LES 24 HEURES DU MANS 2014
VIVEZ L'ÉVÈNEMENT COMME
JAMAIS AUPARAVANT**

RESERVEZ

MICHELIN

Nicolas Sarkozy ivre au G8 !
Par Daman59
339 vues

Sarkozy ivre au G8, parodie Bourvil !
Par justepourtire
17 106 vues

Sarkozy au G8 - réchauffement de la France
Par lesavek
5 974 vues

sarkomensonge sur TF1 - G8 Poutine n boit
Par DJAMAL KABEL le V
3 723 vues

Sarkozy parle de sa suite au G8 episode 2
Par DJAMAL KABEL le V
5 722 vues

Sarkozy ivre au G8
Par OnZuka
2 947 vues

Sarkozy ivre au sommet du G8
Par INFOCOM-Net
83 533 vues

Sarkozy ivre au G8 - Parodie StarWars
Par INFOCOM-Net
9 990 vues

Sarkozy Bourré au Sommet du G8
Par Nando_Vegata
1 661 vues

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Ivresse supposée de Nicolas Sarkozy au G8
Type		Rumeur
Durée		0 : 50 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	RTBF – La Deux Le 8 Juin 2007 Journal Télévisé
	Numérique	Dailymotion.fr « PeteRock » Le 14 juin 2007 http://www.dailymotion.com/video/x29mhz_sarkozy-ivre-au-g8_news

PLANS



1



2






3



4

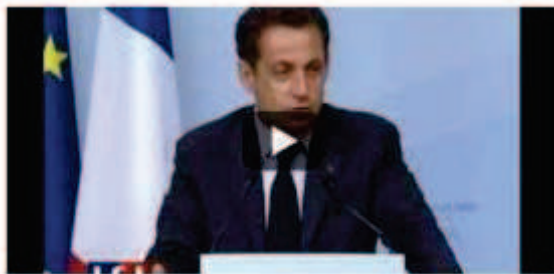
DÉTAILS

Vignette	Durée	Énonciateur	Strate technosémiotique	Strate scénographique
	0 / 0 : 50	Éric Boever Journaliste	Plateau du JT Face Plan Poitrine	Annonce d'un reportage consacré à la participation de Nicolas Sarkozy au G8.
	0 : 15	Nicolas Sarkozy	Plan moyen (tribune et parterre de journalistes) Plan taille (Nicolas Sarkozy au pupitre)	Nicolas Sarkozy s'exprime, en tant que Président de la République, à l'occasion d'un sommet du G8. Conférence de presse.

	0 : 47	Éric Boever Journaliste	Plateau du JT Face Plan Poitrine	Clôture et commentaire amusé du journaliste
---	--------	----------------------------	--	---

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

L'effet de rumeur
Captures d'écran – Le 26 mai 2014
Requête Google : « Sarkozy Ivre »
Résultats Google, onglet « Web »



Sarkozy Ivre au G8 - L'intégrale - YouTube
www.youtube.com/watch?v=9dot9I2c8A4

Nicolas Sarkozy ivre non censuré - YouTube
www.youtube.com/watch?v=0G83DQLTz

28 juin 2007 - Ajouté par massapite
Pas de diversion ! Le plan de communication présidentiel a
placé sous les feux de l'actualité son divorce le même

Nicolas Sarkozy drunk - Sarkozy Ivre - G8 - YouTube
www.youtube.com/watch?v=gbA8pRGAxk

18 juin 2007 - Ajouté par prochoix
Selon le chanoine belge, ayant la conférence de presse du G8
Nicolas Sarkozy n'aurait pas bu que de l'eau en

Images correspondant à sarkozy ivre



Plus d'images pour sarkozy ivre.

Président crédible ? **Sarkozy Ivre** au G8 - Sarkofrance
sarkofrance.blogspot.com... sarkofrance-débats-sarkozyivre-au-g8.html
30 août 2011 - Depuis son élection, Sarkozy avait fait de l'oubli, l'un de ses
nouveaux meilleurs amis... Sarkozy semblait complètement boom. http://

Sarkozy ivre au G8 ? le présentateur s'excuse - 15 juin 2...
Mondialipresse.com - Polémiques
15 juin 2007 - Le journaliste de l'RTBF, Eric Boever, qui avait interviewé Sarkozy
journal que Nicolas Sarkozy avait bu avant de tenir une conférence de

Sarkozy ivre au G8 - Korus
www.korus.com/video/sarkozy-ivre-g8-1999
Eric Boever, un journaliste belge, lance le sujet en disant que
Nicolas Sarkozy n'a pas bu que de l'eau lors

La vidéo de **Sarkozy ivre** - 20 Minutes
www.20minutes.fr - Monde
10 juin 2007 - Il faut dire qu'il se vivait un moment difficile de Nicolas
Sarkozy lors d'une conférence de presse tenue lors du sommet du G8. Pas

Nicolas Sarkozy



Nicolas Sarkozy d




CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		« salope »
Type		<i>Injure</i>
Durée		0 : 08 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>TLM</i> Le 27 Juin 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Tribune de Lyon » Le 28 juin 2007 http://www.dailymotion.com/video/x2ehe1_comparini_news
Plan taille unique de 8 secondes		

DÉTAILS

Vignette	Énonciateur	Strate scénographique	Strate linguistique
	<p>Patrick Devedjian, alors secrétaire général de l'UMP</p> <p>Renaud Muselier, alors député des Bouches-du-Rhône</p> <p>Michel Havard, alors député du Rhône</p>	<p>Décor extérieur urbain Une place. Conversation face à la caméra de <i>TLM</i></p> <p>S'adressant à Patrick Devdjian et lui présentant Michel Havard</p> <p>Félicitant le nouvel élu</p>	<p>Renaud MUSELIER.- (Voici celui) qui a battu Madame Comparini ! et qui a fait un tabac !</p> <p>Patrick Devedjian.- Cette salope...</p>

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

« *Trivialité* » de l'injure
 Captures d'écran – Le 26 mai 2014
 Requête Google : « Comparini salope »
 Résultats Google, onglet « Vidéo »



Vidéo n°14 : Rencontre entre Françoise de Panafieu et le maire de Chicago. « Le Petit Journal »







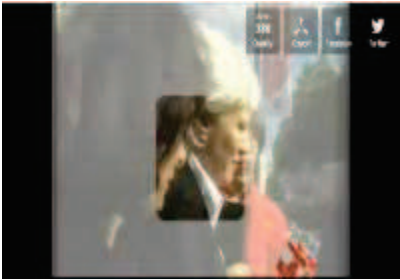

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Discours satirique sur Françoise de Panafieu
Type		<i>Infotainment</i>
Durée		1 : 09 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>Canal Plus</i> « Le Petit Journal » Le 11 septembre 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 13 septembre 2007 http://www.dailymotion.com/video/x2yu2z_extrait-du-petit-journal-avec-panaf_news

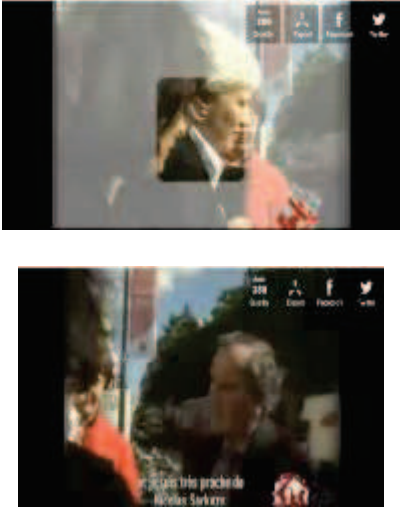
PLANS

 <p style="text-align: center;">1</p>	 <p style="text-align: center;">2</p>	 <p style="text-align: center;">3</p>
 <p style="text-align: center;">4</p>	 <p style="text-align: center;">5</p>	 <p style="text-align: center;">6</p>
 <p style="text-align: center;">7</p>	 <p style="text-align: center;">8</p>	<p>Le reportage diffusé par « Le Petit Journal » dresse un portrait satirique de Françoise de Panafieu, alors adversaire de Bertrand Delanoë à la Mairie de Paris. La séquence est montée à l’occasion de la visite du Maire de Chicago, que la candidate UMP cherche à rencontrer. Sa requête légitime prend ici la forme médiatique d’un stratagème prêtant à sourire.</p>

DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
		<p>Plan taille resserré autour du groupe.</p> <p>Caméra mobile.</p> <p>Logogramme « Le Petit Journal »</p>	<p>Yann Barthès (journaliste) <i>Voix off</i></p> <p>Françoise de Panafieu Anne Hidalgo Richard Daley Collaborateurs</p>	<p>Rue de Lobau. Près de l'Hôtel de Ville de Paris. Rue.</p> <p>Rencontre entre le Maire de Chicago, son équipe et celle du Maire de Paris, représenté par Anne Hidalgo.</p>	<p>C Jo pe pl</p>
	<p>0 / 1 : 09</p>	<p>Plan taille resserré autour du groupe.</p> <p>Focale sur Anne Hidalgo et Richard Daley, puis sur Françoise de Panafieu.</p> <p>Caméra mobile.</p> <p>Incrustation de deux flèches</p>	<p>Yann Barthès (journaliste) <i>Voix off</i></p> <p>Françoise de Panafieu</p>	<p>Anne Hidalgo et Richard Daley discutent, entourés de leurs collaborateurs. La discussion est interrompue par Françoise de Panafieu, qui vient saluer le groupe.</p> <p>À un collaborateur du Maire de Chicago</p>	<p>Y et su se du</p> <p>Fr Fr co</p>

		<p>désignant Anne Hidalgo et Richard Daley.</p>			H
 	<p>0 : 29</p>	<p>Plan taille resserré autour du groupe. Focale sur Françoise de Panafieu et un collaborateur de Richard Daley. Caméra mobile</p>	<p>Yann Barthès (journaliste) <i>Voix off</i></p> <p>Françoise de Panafieu</p>	<p>Françoise de Panafieu se présente aux membres de l'équipe de Richard Daley.</p> <p>À un collaborateur du Maire de Chicago</p>	<p>Y Pa la M pa l'e Fr pr re pr</p>
	<p>0 : 42</p>	<p>Plan taille resserré autour du groupe. Focale sur Françoise de Panafieu et Anne Hidalgo, puis sur Françoise de Panafieu et Richard Daley.</p>	<p>Yann Barthès (journaliste) <i>Voix off</i></p> <p>Anne Hidalgo</p>	<p>À Richard Daley</p>	<p>Y po bi A M sa</p>

		<p>Caméra mobile</p> <p>Effet de montage : arrêt sur images, symbolisé par un pictogramme</p>	<p>Yann Barthès (journaliste) <i>Voix off</i></p>	<p>À Richard Daley</p>	<p>Y à re</p> <p>F Fr co Pa N of</p>
---	--	---	---	------------------------	--

Vidéo publiée dans un article de *Rue 89*

Le 13 septembre 2007

<http://rue89.nouvelobs.com/municipales-2008/panafieu-drague-le-maire-de-chicago-qui-soutient-delanoë>

13/09/2007 à 10h09

Panafieu drague le maire de Chicago... qui soutient Delanoë

Julien Martin | Ex-Rue89

La campagne des municipales à Paris est déjà lancée. Premier objectif pour les candidats : obtenir le soutien d'autres grands maires. Et, à ce jeu-là, tous ne rencontrent pas le même succès.

Le 4 septembre, le maire socialiste sortant, Bertrand Delanoë, déclare sa candidature en diffusant notamment sur son site de campagne [une vidéo de soutien](#) du maire de Rome, Walter Veltroni, figure politique transalpine montante :

Son adversaire UMP, Françoise de Panafieu, ne pouvait être en reste. Mercredi, elle a profité de la venue à Paris du maire démocrate de Chicago, [Richard Daley](#), pour elle aussi apparaître aux côtés d'un dirigeant de première importance.

Mission accomplie. En apparence. Si elle obtient bien une photo à ses côtés, c'est au prix d'efforts acharnés. La caméra du « Petit Journal » de Canal+ n'a loupé aucune des péripéties :



Outre le fait qu'il puisse apparaître étonnant de déployer un tel stratagème pour s'assurer un soutien de façade, le choix de la personnalité interpellée. En effet, Richard Daley, le même jour, a affiché clairement sa préférence pour Bertrand Delanoë, espérant que « la population [allait] le réélire massivement ».



CONTEXTE ÉDITORIAL




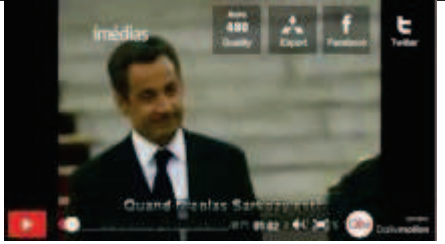

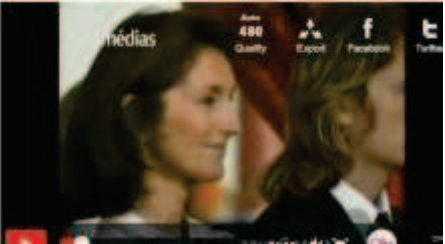
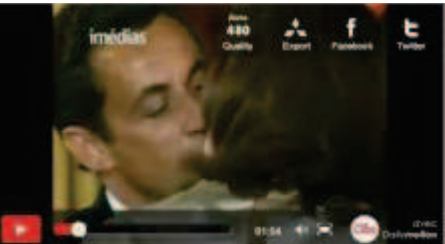
FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Départ de Sarkozy du Plateau de CBS
Type		<i>Pathos</i>
Durée		12 : 53 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>CBS</i> « 60 minutes » Le 28 octobre 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « LeNouvelObservateur » Le 21 décembre 2009 http://www.dailymotion.com/video/x3c0ix_sarkozy-dans-60-minutes-sur-cbs_news La vidéo est agrémentée de sous-titres en Français.

DÉTAILS




Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
		<p>Images et musique du générique du magazine « 60 minutes »</p>	<p><i>CBS</i>, « 60 minutes » présenté par Lesley Stahl</p>	<p>Un chronomètre sur fond rouge et blanc. L'aiguille est en mouvement. Nom de l'émission « 60 minutes », en haut à gauche du chronomètre</p>	<p>h</p>
	<p>0 / 12 : 53</p>	<p><u>Premier plan</u> : énonciateur humain</p> <p><u>Arrière-plan fixe</u> : couleur sur fond gris, un écran en abyme, forme de livre ou de journal ouvert</p>	<p>Lesley Stahl (journaliste)</p>	<p>En plateau, assise sur un tabouret, face caméra, à droite de l'écran. Introduction du reportage.</p> <p>L'arrière-plan est constitué d'un écran, en forme de livre ouvert, à dominante iconique, représentant à gauche de l'image le Président Sarkozy, de profil droite, en costume-cravate, le visage grave, le</p>	<p>L Sa vi pr le ar C es pr fil tra pr ju se ar ar «</p>

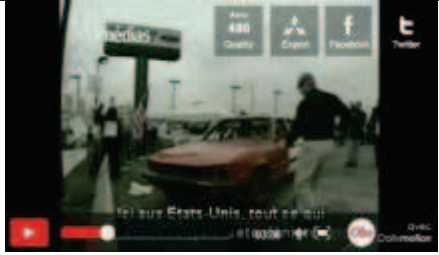

				<p>regard légèrement levé vers la droite.</p> <p>La photographie du Président apparaît sur fond de drapeau français.</p> <p>En haut de l'image, un titre « Sarko l'américain » ; en bas, les mentions relatives à la réalisation du reportage ; à droite sur fond rouge, un texte écrit (non lisible)</p>	<p>in</p> <p>es</p> <p>an</p> <p>de</p> <p>se</p> <p>je</p> <p>in</p>
	0 : 55	Plan d'ensemble, en plongée	Lesley Stahl (voix <i>off</i>)	<p>REPORTAGE</p> <p>Séquence sur l'investiture de Nicolas Sarkozy à la Présidence de la République.</p> <p>L'officiel sous l'angle du portrait de famille</p>	<p>L</p> <p>Sa</p> <p>52</p> <p>po</p> <p>in</p> <p>ap</p> <p>la</p> <p>po</p> <p>il</p> <p>Sa</p> <p>co</p> <p>K</p> <p>ar</p>

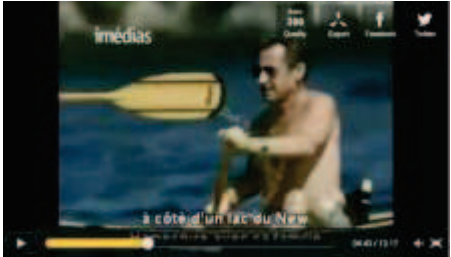

		Plan taille			de d' Lo
		Hors champ	Voix (officiel)		V fr Jo po
		Plan taille			
		Gros plan			
		Gros plan			

	<p>1 : 54</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>REPORTAGE Séquence consacrée aux cinq premiers mois de la Présidence de Nicolas Sarkozy. Le portrait d'un « hyperprésident »</p>	<p>L so d' de un pa es co « E ha fo</p>
		<p>Plan taille</p>			
		<p>Plan américain</p>			
		<p>Plan pied</p>			

	2 : 25	Plan de coupe	Lesley Stahl (voix <i>off</i>)	REPORTAGE Séquence sur la première rencontre entre Lesley Stahl et Nicolas Sarkozy à bord de l'avion présidentiel	L re un so jo no re re
		Plan taille		INTERVIEW	
		Plan taille	Lesley Stahl	À Nicolas Sarkozy	L « N l' l' L
		Plan taille			L N su L m N B

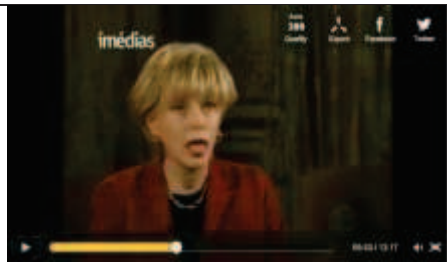
		<p>Plan poitrine</p>			<p>L pr vo N A co te av</p>
 	<p>3 : 22</p>	<p>Plan d'ensemble</p> <p>Plan américain</p>	<p>Lesley Stahl (Voix off)</p>	<p>REPORTAGE Séquence consacrée à la crise des relations franco-américaine pendant la Guerre en Irak</p>	<p>L an dé dé on de op B ét vo je</p>

	3 : 46	Plan poitrine	Jean-David Lévitte, ancien ambassadeur de France à Washington	INTERVIEW de Jean-David Lévitte Bureau	À Lesley Stahl	Je tre
			Lesley Stahl (voix off)			L an l'e N na de un
			Lesley Stahl		À Jean-David Lévitte	L da Po an
			Jean-David Lévitte			Je pe da au

					m Et bo je pa
 	4 : 35	<p>Insertion d'une image fixe. Plan de demi-ensemble</p> <p>Plan moyen</p>	Lesley Stahl (voix <i>off</i>)	<p>REPORTAGE Séquence consacrée aux vacances du Président Sarkozy aux États-Unis, sans son épouse Cécilia</p> <p>Vacances du Chef de l'État dans le New Hampshire et chez les Bush (alors Président des Etats-Unis)</p>	L m pr d' fa on ha ra la te pr si sm de H un la la no

		<p>Insertion d'une image fixe en Noir et Blanc</p>		<p>Reproduction à l'écran d'un article du <i>New York Times</i>, consacré à l'absence remarquée de Cécilia Sarkozy aux côtés de son époux, lors de ses vacances aux Etats-Unis</p> <p>Portrait du Président en homme colérique</p>	<p>pr l'</p>
	<p>5 : 18</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>) Lesley Stahl</p>	<p>INTERVIEW de Nicolas Sarkozy Palais de l'Élysée</p>	<p>L dé in co le pi qu lo</p>

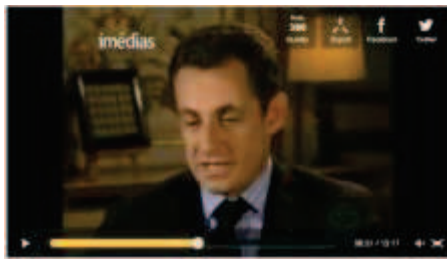
		<p>Plan moyen</p>	<p>Nicolas Sarkozy Lesley Stahl</p>	<p>Évoquant son porte – parole David Martinon</p>	<p>N L es N te en L én N pa L N fa L N L to vi Pe Je cl</p>
		<p>Plan taille</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p>	<p>(emporté)</p>	
		<p>Plan taille</p>			
		<p>Plan américain</p>		<p>Évoquant David Martinon</p>	



Plan poitrine



Plan poitrine



Plan poitrine

N
à
O
vi
m
n'
su
ha
j'e

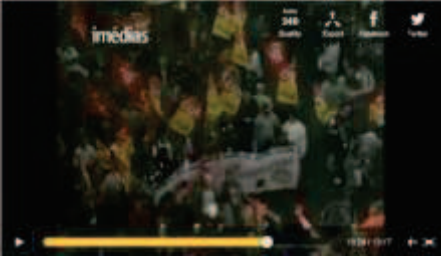
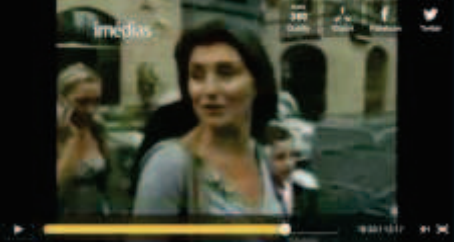


L
l'I
qu
V
qu
po

N
tro
no
C
O
ét
s'
Se
C
lit
de
en


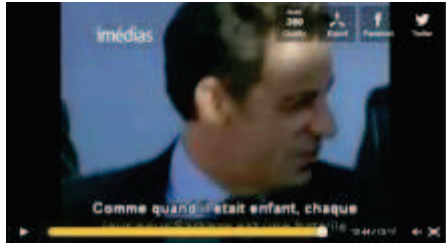
	7 : 21	Plan poitrine	Lesley Stahl (voix <i>off</i>)	REPORTAGE Séquence consacré à la carrière politique de Nicolas Sarkozy	L so la an co an co Pa en da en de so à co ta il se d' pi co in d' ca in dé pr pr le sy dé de
		Plan américain		Discours de Nicolas Sarkozy, jeune militant du RPR	
		Plan de demi- ensemble		Prise d'otage d'une école maternelle à Neuilly-sur-Seine, le 13 mai 1993	
		Plan taille		Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur	

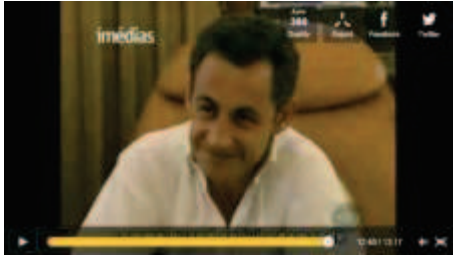
		Plan d'ensemble		Nicolas Sarkozy, candidat à la Présidence de la République en 2007	
	8 : 47	Plan poitrine	Lesley STAHL	INTERVIEW entre Lesley Stahl et Nicolas Sarkozy et Lesley Stahl à bord de l'avion présidentiel	L se N m L V N ch la Fr
	9 : 03	Plan taille	Lesley Stahl (voix <i>off</i>)	REPORTAGE Discours politique de Nicolas Sarkozy	L m tra pa as C pl vo da

					<p>« il pr pr so ch de se</p>
	<p>9 : 45</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p>	<p>INTERVIEW entre Lesley Stahl et Nicolas Sarkozy et Lesley Stahl à bord de l'avion présidentiel</p>	<p>N vi de pu L de eu po éc N L ur N gr c' on co</p>

	<p>10 : 22</p>	<p>Plan d'ensemble – plongée</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>REPORTAGE Popularité et vie privée de Nicolas Sarkozy</p>	<p>L ef de al an us vo pu A re pr fe de sa l' du ré m qu el Y re A m ai in m dé Sa ab</p>
					
		<p>Insertion image fixe</p>		<p>Couverture de <i>Paris Match</i> – Une représentant Cécilia ex-Sarkozy et le publicitaire Richard Attias</p>	
					

	<p>11 : 41</p>	<p>Plan américain</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>INTERVIEW de Nicolas Sarkozy Palais de l'Élysée</p>	<p>L</p>
		<p>Plan poitrine</p>	<p>Lesley Stahl</p>	<p>À Nicolas Sarkozy</p>	<p>L</p>
				<p>Nicolas Sarkozy se lève et interrompt l'interview avant de quitter la pièce et de laisser seule, son interlocutrice, visiblement médusée.</p>	<p>N</p>
					<p>L</p>
					<p>dé</p>
					<p>qu</p>
					<p>ré</p>
					<p>Pa</p>
					<p>N</p>
					<p>ne</p>
					<p>pa</p>

		<p>Plan poitrine</p> <p>Plan poitrine</p> <p>Plan de demi-ensemble</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p> <p>Nicolas Sarkozy</p> <p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>À David Martinon (<i>hors champ</i>)</p> <p>Nicolas Sarkozy salue Lesley Stahl</p>	<p>L l'i</p> <p>N un</p> <p>L av fe l'i av pr</p>
	<p>12 : 32</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>REPORTAGE</p> <p>Séquence sur les suites du divorces – conclusion du reportage</p>	<p>L</p> <p>qu sa tra ch ba ris</p>

	<p>12 : 47</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Lesley Stahl (voix <i>off</i>)</p>	<p>REPORTAGE Séquence à valeur conclusive de l'interview à bord de l'avion présidentiel À Nicolas Sarkozy</p>	<p>L de té L d' N av da m in L N</p>
---	--------------------	----------------------	---	--	--

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Captures d'écran – Le 27 mai 2014
Requête Google : « Sarkozy CBS »
Résultats Google, onglet « Vidéo »

The image shows a Google search results page for the query 'sarkozy cbs'. The search bar at the top contains the text 'sarkozy cbs'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Actualités', 'Vidéos', 'Images', 'Shopping', 'Plus', and 'Outils de recherche'. The 'Vidéos' tab is selected. Below the tabs, it indicates 'Environ 1 920 000 résultats (0,31 secondes)'. The search results are listed below, each with a video thumbnail, a title, a URL, a date, and a brief description.

SARKOZY sur CBS: video des coulisses non diffusée ...
www.youtube.com/watch?v=bFjBoT9AJHs
29 oct. 2007 - Ajouté par vodbox
version non diffusée de la bande annonce de l'émission 60 minutes ou sarkozy quitte le plateau.

Reportage CBS : Sarkozy l'américain - Vidéo Dailymotion
www.dailymotion.com/.../x3byb0_reportage-cbs-sarko...
29 oct. 2007
Reportage de l'émission 60 minutes sur CBS : Sarkozy l'américain
Plus d'infos sur ...

Sarkozy dans "60 minutes" sur CBS - Vidéo Dailymotion
www.dailymotion.com/.../x3c0ix_sarkozy-dans-60-...
29 oct. 2007
Au cours du reportage, Nicolas Sarkozy quitte le studio visiblement ... Extrait de l'émission "60 minutes"

Nicolas sarkozy dans 60 minutes sur CBS quitte le studio ...
www.dailymotion.com/.../x3wr5y_nicolas-sarkozy-da...
31 déc. 2007
Nicolas Sarkozy quitte le studio visiblement agacé. Il insulte notamment son attaché de presse, David Martinon.

CBS SARKOZY interview scandale AUX usa - YouTube
www.youtube.com/watch?v=yLJCFB9p02Y
29 oct. 2007 - Ajouté par vodbox
La bande annonce de l'émission « 60 minutes » qui sera diffusée dimanche soir sur CBS, montre le président ...

Sarkozy Unplugged · Sarko l'Américain (LONG version ...
www.youtube.com/watch?v=2V7sxK-mUbQ
29 oct. 2007 - Ajouté par Toklaw
Two interviews with French president Nicolas Sarkozy as featured in the ... In English, CBS, 60 minutes ...

Quand Sarkozy quitte le plateau de CBS - Vidéo Dailymotion
www.dailymotion.com/.../x3cg91_quand-sarkozy-quit...
30 oct. 2007
La chaîne de télévision américaine CBS a diffusé, dimanche 28 ...

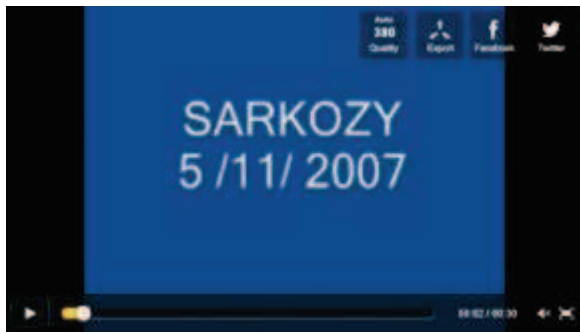
CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Sarkozy : DEBUT de BASTON avec les Pêcheurs
Type		<i>Pathos</i>
Durée		00 : 34 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>BFM TV</i> Le 6 novembre 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « chatain » Le 6 novembre 2007 http://www.dailymotion.com/video/x3em55_sarkozy-debut-de-baston-avec-les-pe_news

PLANS



1



2



3




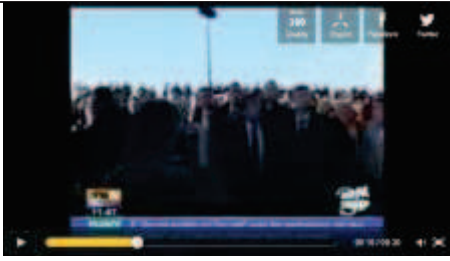
4



5

DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	<p>0 : 34</p>	<p>Insertion d'un plan de montage Texte blanc sur fond bleu</p> <p>Plan taille</p>	<p>Vidéaste</p> <p>Images <i>BFM TV</i></p> <p>Voix (<i>hors champ</i>)</p>	<p>Thème et date</p> <p>Sarkozy au milieu de la foule du Guilvinec. Bruits et rumeur de la foule et des journalistes</p>	<p>V</p>



Plan de demi-ensemble.
Face.

Plan poitrine.
(resserré sur
Nicolas Sarkozy)


Nicolas Sarkozy
(*en colère*)

Nicolas Sarkozy
s'arrête et s'adresse
à une personne
située en hauteur.
Bruits de sifflets.

N
di
de
pe
c'
pr
m
in
vi

Capture d'écran

Le Guilvinec : négociations houleuses entre Nicolas Sarkozy et les pêcheurs



Vous êtes à l'école en

Alsace	Lorraine
Aquitaine	Mid-Pyrénées
Auvergne	Nord-Pas-de-Calais
Bourgogne	Basse-Normandie
Bretagne	Haute-Normandie
Centre	Pays de la Loire
Champagne-Ardenne	Picardie
Franche-Comté	Poitou-Charentes
Île-de-France	Provence-Alpes Côte d'Azur
Languedoc-Roussillon	Rhône-Alpes
Limousin	Corse / Outre-Mer

Sur le même thème

Côte d'Ivoire à l'écologie des fruits d'exportation
1001110 - 49 vues

Pour aller plus loin

Coup d'Etat militaire contre le premier ministre thaïlandais
1000005 - 1266 vues

[gratin de fruits de mer]
0400094 - 1266 vues

Jean-Pierre Marielle à propos du film 'La petite Lili'
2400000 - 1266 vues

Mitterrand, du verbe à l'image
1000111 - 1266 vues

06 nov. 2007 1404 vues 02min 00s

Reportage au Guilvinec. Dans le Finistère, au large de l'île de Sarkoz, lui qui les pêcheurs en colère. Et dans les déclarations de Nicolas SARKOZY qui annonce l'abolition des charges patronales et assainies sur une durée de 6 mois, pour les pêcheurs. La rencontre est houleuse et lors d'une allocution le Président s'adresse simplement à un marin pêcheur. "Décidez en peu de temps si tu crois que c'est en insistant que tu vas régler le problème des pêcheurs ? Combien ?"

Emission
20 heures

Production
producteur ou co-producteur
France 2

Générique
journaliste
Roman Mévy
journaliste reporter d'images
Michel Hivert

Dispositif	INA.fr
Titre de la vidéo	Le Guilvinec : négociations houleuses entre Nicolas Sarkozy et les pêcheurs
Diffuseur	INA – Images France 2 Journal Télévisé
Durée	2 : 00 minute
Date de diffusion	Non indiquée
URL	http://www.ina.fr/video/3481416001002

Vidéo n°17 : Conférence de presse de Nicolas Sarkozy. « Avec Carla, c'est du sérieux ! »

CONTEXTE ÉDITORIAL



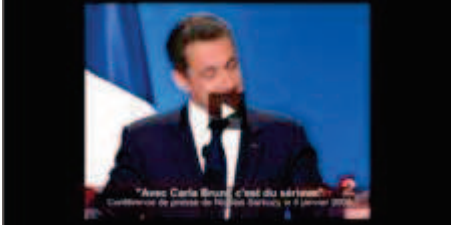
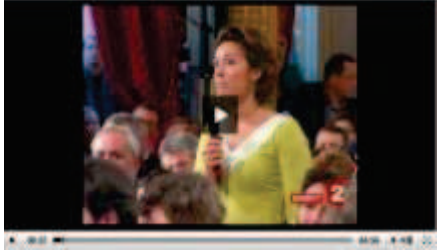
FICHE SIGNALÉTIQUE




Élément saillant		Officialisation du projet de mariage avec Carla Bruni « c'est du sérieux »
Type		« petite phrase »
Durée		04 : 56 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	France 2 – Direct Conférence de presse Le 8 janvier 2008
	Numérique	Linternaute.com « Présidence de la République » Le 8 janvier 2008 http://www.linternaute.com/video/113231/nicolas-sarkozy-avec-carla-c-est-du-serieux/

PLANS

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>
 <p>10</p>	 <p>11</p>	 <p>12</p>
 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>
 <p>16</p>	 <p>17</p>	

DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	<p>0 / 4 : 56</p>	<p>Plan taille fixe Arrière-plan fixe Bandeau fixe Bas de l'écran</p>		<p>Décor sur fond bleu et drapeau français à gauche de l'écran Conférence de presse du Président Sarkozy, le 8 janvier 2008</p>	
	<p>00 : 04</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Roselyne Fevre (Journaliste de France 24)</p>	<p>Debout parmi le parterre de journalistes</p>	<p>R Pr Fr A en ef l' qu qu l' pr m je fo av</p>

	00 : 28	Plan taille	Nicolas Sarkozy	<i>(souriant)</i>	N ex fa qu
	00 : 38	Plan de demi-ensemble		Rire de l'assistance	
	00 : 40	Plan taille	Nicolas Sarkozy	<i>(ironique)</i> Hésitations Rires de l'assistance	N Fe ce cô au ré R bo au qu J' Je in dé de R et



01 : 53



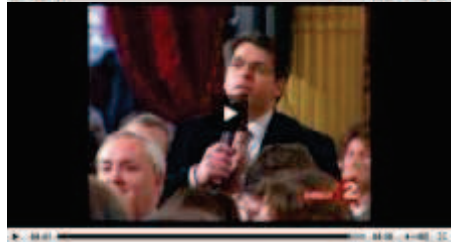

Plan taille (de coupe)

Rires de l'assistance

(ironique)

(insistant)

co
qu
se
vo
Re
bi
co
to
qu
po
V
ch
pr
de
di
vo
pa
de
av
fa
ne
Et
pa
in
pa
pr
gl
un
vo
de
V
fu
vi

	04 : 24	Plan de coupe		Ministres de Nicolas Sarkozy Rires de l'assistance	E sé fi
					J pa fo qu
	04 : 41	Plan taille	Michaël Darmon <i>France 2</i>		M Pr
	04 : 52		Nicolas Sarkozy	Rires de l'assistance. Geste de la main et sourire de Nicolas Sarkozy	N m no

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Capture d'écran

The screenshot shows a YouTube video player interface. The video content features Nicolas Sarkozy, the President of France, speaking at a podium. To his left is the French flag. The video player includes a progress bar at 0:40 / 1:43, a volume icon, and a settings gear. Below the video, the title reads "Nicolas Sarkozy 'Avec Carla, c'est du sérieux' - Archive INA". The channel name is "Ina Politique" with 9,476 videos and 4,070 subscribers. The video has 1,453 views. The description states it was added on January 14, 2014, and is from a January 8, 2008 press conference where Sarkozy announced his marriage to Carla Bruni and discussed his salary increase.

Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Nicolas Sarkozy « Avec Carla, c'est du sérieux » - Archive INA
Diffuseur	<i>INA.fr</i> « Ina Politique » Images <i>France 2</i> – Journal Télévisé – Le 8 janvier 2008
Durée	1 : 43 minute
Date de diffusion	Le 14 janvier 2014
URL	https://www.youtube.com/watch?v=8IMppyaGNM








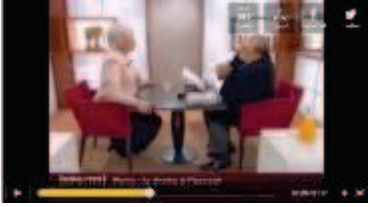
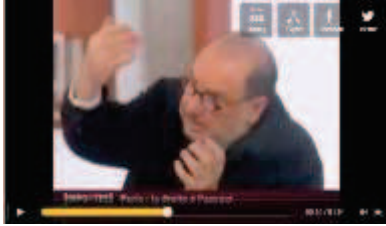





CONTEXTE ÉDITORIAL






FICHE SIGNALÉTIQUE





Élément saillant		Mensonge de Françoise de Panafieu
Type		<i>Gaffe</i> – discours métamédiatique
Durée		01 : 00 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>France 5</i> « Ripostes », Serge Moati Le 20 janvier 2008
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « larnaut » Le 20 janvier 2008 http://www.dailymotion.com/video/x445q8_panafieu-mensonge-en-direct_news

PLANS

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>
 <p>10</p>	 <p>11</p>	 <p>12</p>
 <p>13</p>	 <p>14</p>	

DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate
	0 / 1 : 00	Texte jaune sur fond noir	Vidéaste	« RIPOSTE
		Artifice de montage	Vidéaste	Titre : « Panafie n
	0 : 05	Plan poitrine	Serge Moati	<p>Serge MOATI pour les tests contre ?</p> <p>Certains disent du tout.</p>

	<p>0 : 08</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Françoise de Panafieu</p>	<p>Françoise de j'ai voté contre</p>
	<p>0 : 12</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Françoise de Panafieu</p>	<p>Françoise de aussi, je persi pratique vers naturellement. commission bi</p>
	<p>0 : 33</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Serge Moati</p>	<p>Serge MOAT d'après les Nationale, vou</p>
	<p>0 : 35</p>	<p>Insertion d'un élément graphique</p>	<p>Vidéaste</p>	<p>« Aïe !!! »</p>

	<p>0 : 47</p>	<p>Plan américain</p>	<p>Serge Moati</p>	<p>Serge MOA c'est « avez-vo</p>
	<p>0 : 51</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Françoise de Panafieu</p>	<p>Françoise de n'ai pas voté, n</p>
	<p>0 : 59</p>	<p>Insertion d'un pictogramme</p>	<p>Serge Moati</p>	<p>Serge MOAT une confirma avoir... Ma intellectuellem</p>
				<p>Françoise de l contre</p>
				<p>Emoticône : «</p>

Vidéo publiée dans un article du *Post.fr*

Le 21 janvier 2008

http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2008/01/21/1086372_francoise-de-panafieu-encore-rate.html



Le Post archives

Tous les v Politique Faits-divers Médias Web Conso Près de chez moi

posts

Le 23 janvier 2012, LePost.fr laisse la place au HuffingtonPost.fr. Pour plu

Françoise de Panafieu & les tests ADN : comment rattraper un mensonge en direct...

21/01/2008 à 07h39 - mis à jour le 21/01/2008 à 09h40 | vues | **réactions**

Je parie que nous tenons-là une petite vidéo qui devrait vite buzzer sur le net... Ne manquez donc pas ce court extrait de l'interview de Françoise de Panafieu par Serge Moati. Où comment la candidate à la mairie de Paris tente d'abord de faire croire qu'elle a voté "contre" l'amendement sur les tests ADN. Puis comment, totalement coincée, elle doit avouer qu'en fait elle n'a pas voté...

L'auteur

birenbaum
Inscrit depuis le 23/08/2007

[video]<http://www.dailymotion.com/sw/f/x445q8/>[/video]


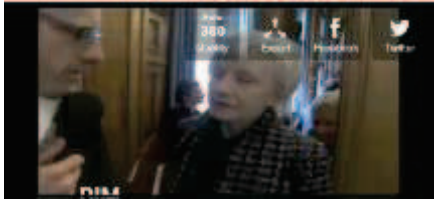
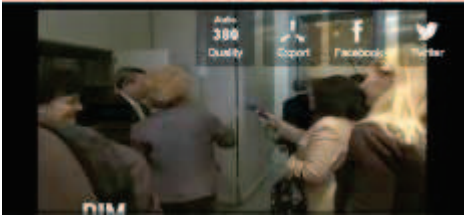

CONTEXTE ÉDITORIAL




FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Panafieu de plus en plus odieuse
Type		<i>Gaffe - Injure</i>
Durée		00 : 14 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>Canal Plus</i> « Dimanche Plus » Le 10 février 2008
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Ronald Dagrouik » Le 10 février 2008 http://www.dailymotion.com/video/x4by0m_panafieu-de-plus-en-plus-odieuse_news

DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique
   	0 / 0 : 14	<p style="text-align: center;">Plan de montage inaugural : texte écrit – blanc sur noir</p> <p style="text-align: center;">Deux plans taille et pied</p> <p style="text-align: center;">Insertion d'un plan de montage Ecran à bandeaux colorés verticaux et bruit aigu</p>	<p style="text-align: center;">Vidéaste</p> <p style="text-align: center;">Françoise de Panafieu</p> <p style="text-align: center;">Vidéaste</p>	<p style="text-align: center;">Titre et commentaire sarcastique</p> <p style="text-align: center;">Au journaliste de « Dimanche Plus » Sortie du Conseil de Paris : Bertrand Delanoë est suivi d'une cohorte de journaliste, ce qui suscite le commentaire de Françoise de Panafieu</p> <p style="text-align: center;">Effet de rupture</p>

		Plan de montage final	Vidéaste	Commentaire critique. Retour de l'injure.
---	--	-----------------------	----------	---

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Article *L'Express.fr*, le 14 février 2008

http://www.lexpress.fr/actualite/politique/panafieu-delanoë-est-un-tocard_4702

Panafieu: "Delanoë est un tocard"

Par L'EXPRESS.fr et publié le 14/02/2008 à 17:29

La candidate de l'UMP à la mairie de Paris, Françoise de Panafieu, a qualifié de "tocard" son adversaire PS, le maire sortant Bertrand Delanoë. Mais elle estime que ce mot est "plutôt sympa", selon deux vidéos en ligne.

Partager 0 Tweeter 0 0 0 0 Voter (0) 0 A+ A-

Regardez-le... "quel tocard!", a lancé Françoise de Panafieu à propos de M. Delanoë devant une équipe de Dimanche+ sur Canal Plus.

Souriante, un rien désabusée, la député-maire du XVII^e arrondissement désignait le maire de Paris qui passait dans les couloirs de l'Hôtel de Ville, à quelques mètres d'elle sans la voir. Il était entouré de plusieurs journalistes, alors qu'elle-même était isolée.

(PERSONNE)

Bertrand Delanoë

Autres fiches

- Personne - Françoise de Panafieu
- Personne - Patrick

Vidéo n°20 : Conflit entre Ségolène Royal et Jean-François Fountaine au Conseil Régional de Poitou-Charentes

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

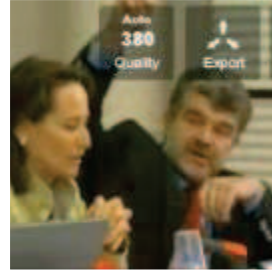
Élément saillant	Royal - Fountaine	
Type	<i>Conflit</i>	
Durée	03 : 14 minutes	
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>France 3 Régions</i> Le 26 février 2008
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « man_solo » Le 2 mars 2008 http://www.dailymotion.com/video/x4kdbf_royal-fontaine_news

PLANS

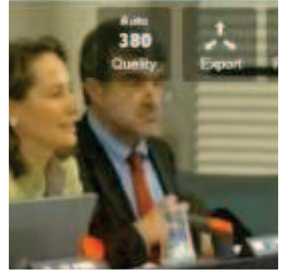
1



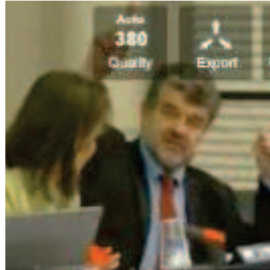
2



3



4



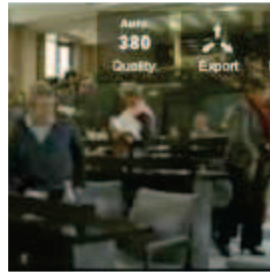
5



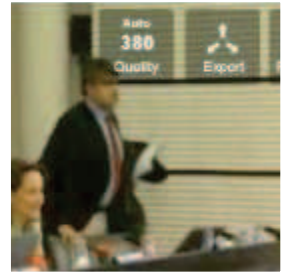
6




7





8

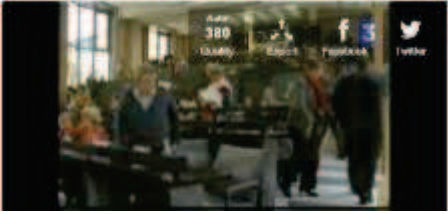



DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	<p>0 / 3 : 14</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Ségolène Royal</p>	<p>Images <i>France 3 Régions</i> Face au Conseil Régional de Poitou-Charentes, entourée de ses adjoints. L'objet de son allocution est l'élection de la Commission permanente du CR. À sa droite, Jean-François Fontaine, premier vice-président chargé des finances.</p>	<p>S C le de se l'o su su fa Je co da co pe le 41 C le il ou en dé pe ac</p>

			Jean-François Fontaine		Je l'a
			Sékolène Royal		Se de de
			Jean-François Fontaine		Je no m
			Sékolène Royal		Se l'i
			Jean-François Fontaine		Je j'a en
			Sékolène Royal		Se en
			Jean-François Fontaine	Bruits dans l'assemblée	Je M ét M
			Sékolène Royal		Se vo
			Jean-François Fontaine		Je no
			Sékolène		Se

 	<p>2 : 16</p>	<p>Travelling et plan d'ensemble sur l'assemblée</p>	<p>Royal</p> <p>Jean-François Fontaine</p> <p>Sékolène Royal</p> <p>Jean-François Fontaine Sékolène Royal</p> <p>Jean-François Fontaine</p> <p>Sékolène Royal</p> <p>Conseiller Régional</p> <p>Jean-François Fontaine</p> <p>Sékolène</p>	<p>Bruits et mouvements dans l'assemblée</p> <p>(<i>criant</i>)</p>	<p>de</p> <p>Je la pr un pa</p> <p>Sé op</p> <p>Je</p> <p>Sé la qu ab pr</p> <p>Je M</p> <p>Sé</p> <p>C vo</p> <p>Je M bo</p> <p>Sé</p>
--	---------------	--	--	---	--

	<p>2 : 35</p>		<p>Royal</p> <p>Conseiller Régional Ségolène Royal</p> <p>Jean-François Fontaine</p> <p>Conseiller Régional</p> <p>Ségolène Royal</p> <p>Jean-François Fontaine</p>	<p>Le Conseiller Régional à qui s'adressait Ségolène Royal sort de l'assemblée.</p> <p><i>(hors champ)</i></p> <p>Accompagné d'autres conseillers</p> <p><i>(hors champ)</i></p> <p>Départs de l'assemblée</p>	<p>m</p> <p>C</p> <p>Sé</p> <p>N</p> <p>Je</p> <p>un</p> <p>C</p> <p>pa</p> <p>Sé</p> <p>Je</p> <p>pa</p> <p>Je</p> <p>so</p> <p>ab</p> <p>as</p> <p>pr</p> <p>ti</p> <p>fo</p> <p>rô</p> <p>pu</p> <p>m</p>
	<p>2 : 59</p>			<p>Jean-François Fontaine quitte l'assemblée.</p>	<p>Sé</p>

				Ségolène Royal	pa vi pr av Pr Fo Bo
--	--	--	--	----------------	--

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Article *VSD.fr*, le 28 mai 2008

<http://www.vsd.fr/contenu-editorial/l-actualite/les-indiscrets/550-le-clash-segolene-royal-je>

L'information n'est pas nouvelle, elle avait d'ailleurs été relatée à l'époque des faits, en février, par les médias nationaux sans faire de grands échos. Mais la vidéo du clash, filmé par l'édition locale de France 3, refait surface sur le Web, suscitant un gros buzz.

Retour sur les faits.

Le 25 février dernier, la commission permanente du conseil régional du Poitou-Charentes se réunit pour voter le budget. Jean-François Fountaine, 1er vice-président de la région est en désaccord avec Ségolène Royal : lui veut une hausse des impôts, tandis qu'elle préférerait avoir recours à l'emprunt pour combler la dette. Tous deux s'opposent assez violemment. Il faut dire que Jean-François Fountaine, très proche de Lionel Jospin, est connu dans la région comme le « meilleur ennemi » de Ségolène Royal (en plus de Raffarin...). Fountaine, privé de parole par la présidente, quitte la séance avec grand bruit. Il sera puni, pour « délit d'opinion » selon lui, en se voyant retirer sa délégation aux finances de la région. Depuis, les deux protagonistes de l'histoire ont dû s'expliquer sur ce clash. Ni l'un ni l'autre ne semble convaincant pour démêler le vrai du faux de cette histoire... Resté à savoir maintenant qui profite le crime ? À l'UMP, qui peut ainsi détourner l'attention sur Ségolène Royal plutôt que sur le gouvernement Fillon, roi des coups... Ou aux adversaires socialistes qui ne voient pas d'un bon œil sa candidature au poste de premier secrétaire du parti... Quoiqu'il en soit, la vidéo ne laisse pas les commentateurs indifférents, avec près de 500 000 vues sur Dailymotion, le site de partage de vidéo en ligne.

Maria Pladys

28/05/2008 19:16




CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Une jeune fille refuse de serrer la main à Nicolas Sarkozy
Type		<i>Dissonance communicationnelle</i>
Durée		0 : 28 minute
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	TF1 - LCI Journal Télévisé Le 6 mars 2008
	Numérique	YouTube.com « Fabrice4412 » Le 7 mars 2008 https://www.youtube.com/watch?v=RBgX8wLM9BA

DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 / 0 : 28	Plan taille	Journaliste (voix <i>off</i>)	<p>Images <i>TF1– LCI</i>. En visite dans une Centre de Formation et d'Apprentissage à Vesoul, le 6 mars 2008, Nicolas Sarkozy, alors Chef de l'État se voit refuser une poignée de main par une jeune esthéticienne.</p> <p>Nicolas Sarkozy visite en CFA en compagnie de ministres et de collaborateurs. Plans de groupe.</p>	<p>Jo su pr je sa</p>

					
	<p>0 :10</p>	<p>Plan américain</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p>	<p>Nicolas Sarkozy et son équipe observent le travail des esthéticiennes.</p>	<p>N (n B</p>
	<p>0 : 18</p>		<p>Esthéticienne</p> <p>Journaliste (voix <i>off</i>)</p>	<p>L'une d'entre elles refuse de serrer la main du Président, mais consent toutefois à lui répondre « Bonjour » lorsqu'il la salue.</p>	<p>E J vi pa L le</p>
					
					

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Les leçons tirées du « Casse-toi, pauvre con ! »

Capture d'écran – Le 30 mai 2014

Requête Google : « Une jeune fille refuse de serrer la main de Sarkozy »

Résultats Google, onglet « Web »



The screenshot shows a Google search interface with the query 'Une jeune fille refuse de serrer la main de Sarkozy' in the search bar. The search results are displayed under the 'Web' tab, showing approximately 22,600 results in 0.33 seconds. The first four results are video links:

- Une jeune fille refuse de serrer la main de Sarkozy - YouT...**
www.youtube.com/watch?v=RBgX8wLM9BA *
7 mars 2008 - Ajouté par Fabrice4412
Après le "casse-toi pauvre con" (http://www.youtube.com/watch?v=axDyUNWyuw8) lancé à une personne qui ...
- elle refuse de serrer la main de sarkozy - Vidéo Dailymotion**
www.dailymotion.com/...rx4my2e_elle-refuse-de-serre...
8 mars 2008
elle refuse de serrer la main de sarkozy
... Après les politiques entartés, voici le nouveau jeu à la mode : refuser de ...
- Une jeune fille refuse de serrer la main à Sarkozy**
www.gamaniak.com/video-2554-une-jeune-fille-refus...
Une jeune fille refuse de serrer la main à Sarkozy en visite dans un salon de coiffure. En même temps, je peux ...
- Une jeune femme refuse de serrer la main de Sarkozy ...**
archives-lepost.huffingtonpost.fr/.../1111927_une-jeune-femme-refuse-de-...
8 mars 2008 - Une jeune femme **refuse de serrer la main de Sarkozy** ! ... Après le "casse-toi" du Salon

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Nicolas Sarkozy en off sur France 3
Type		<i>Vidéo off</i>
Durée		7 : 42 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	Images France 3 « 19/20 » Le 30 juin 2008
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 30 juin 2008 http://www.dailymotion.com/video/x5yyb9_sarkozy-en-off-sur-france-3_news

PLANS

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



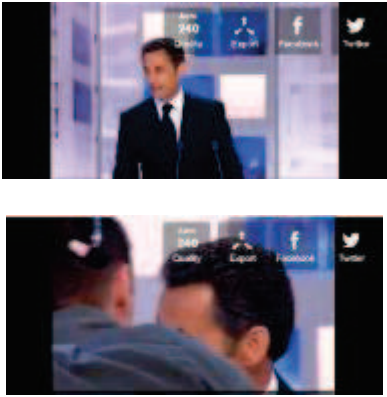
17





18







DÉTAILS



Vignettes	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 : 05 / 7 : 42	<p>Un seul plan : caméra fixe, zooms et déplacement de l'objectif</p> <p>Plan taille</p> <p>Plan poitrine</p>	<p>Nicolas Sarkozy Paul Nahon (directeur de l'information) Audrey Pulvar, Gérard Leclerc et Véronique Auger (journalistes)</p> <p>Nicolas Sarkozy Technicien</p> <p>Nicolas Sarkozy</p>	<p>Images <i>France 3</i>. Nicolas Sarkozy s'apprête à participer à l'émission d'information « 19/20 ».</p> <p>Nicolas Sarkozy s'installe sur le plateau du « 19/20 ». Il s'entretient avec les membres de l'émission présents à cette occasion.</p> <p>L'équipe du « 19/20 » prépare</p>	<p>Nico</p> <p>Tecl</p> <p>d'ea</p> <p>Nico</p> <p>un, a</p> <p>pas.</p> <p>Tecl</p>



	0 :35	Plan taille	Nicolas Sarkozy	l'interview (maquilleurs, techniciens...). Aux membres de l'équipe	Nicolas Sarkozy Mon... (tem...) Tou...
	00 :56		Paul Nahon (hors champ)	Regard tourné vers la droite	C'es...
	1 : 15		Paul Nahon (hors champ)	Regard tourné vers la gauche	Paul Nahon com... Nicolas Sarkozy invit... dise... on n...
	1 : 26		Nicolas Sarkozy	À un membre de son équipe	Paul Nahon Jean...
			Voix (hors champ) Nicolas Sarkozy	(Légèrement agacé)	Nicolas Sarkozy man... Incr...
				À Nicolas Sarkozy	(prop...)
					Nicolas Sarkozy chan...

			Paul Nahon		com
	2 : 11	Plan de demi-ensemble sur plateau	Paul Nahon	Nicolas Sarkozy à droite au fond, les journalistes à gauche de l'image	Paul
	2 : 15	Plan de demi-ensemble sur plateau	Paul Nahon (<i>droite</i>)	(dans son oreillette, à un membre de son équipe)	Paul que régime vois là-ha quat
	2 : 10	Plan taille	Nicolas Sarkozy Paul Nahon (<i>droite et hors champ</i>)	À Nicolas Sarkozy (dans son oreillette	Nicolas stud Paul envi près est d avec amb

	3 : 20	Plan taille	Nicolas Sarkozy Paul Nahon <i>(droite et hors champ)</i>	aux membres de son équipe) À Nicolas Sarkozy À Nicolas Sarkozy	Loul ce s Yves Mon régio Nico pas. Vou en m trois Ren
	3 : 24		Nicolas Sarkozy	<i>(sourire)</i> Rires sur le plateau	Nico wind <i>(tem</i>
	3 : 32	Plan taille	Nicolas Sarkozy Gérard Leclerc <i>(hors champ)</i>	À Gérard Leclerc À Nicolas Sarkozy	Nico voir resté Gér C'ét des c que

	3 : 50		Audrey Pulvar (<i>hors champ</i>)		Aud souv Lecl Au «
	4 : 01	Plan taille	Paul Nahon (<i>hors champ</i>) Régie	Rumeurs et conversations sur le plateau	Gér: Nico quan
					Paul faits
					Rég: les p Paul moi
					Nico silen Paul com silen

	<p>5 : 00</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p> <p>Régie</p> <p>Paul Nahon</p> <p>Paul Nahon</p>	<p>S'adresse aux journalistes, mais ses propos ne sont pas audibles.</p> <p>Susurre pour lui-même le début de son interview</p> <p>À un membre de l'équipe du plateau</p> <p>On lui apporte un verre d'eau.</p>	<p>Régi</p> <p>Paul</p> <p>Prés</p> <p>Paul</p> <p>petit</p> <p>pren</p> <p>sèch</p>
	<p>5 : 40</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p> <p>Paul Nahon <i>(hors champ)</i></p> <p>Nicolas Sarkozy</p> <p>Paul Nahon <i>(hors champ)</i></p>	<p>À Paul Nahon</p> <p>Aux journalistes</p>	<p>Nico</p> <p>me</p> <p>Caro</p> <p>Paul</p> <p>Non</p> <p>Nico</p> <p>c'est</p> <p>Paul</p> <p>repa</p> <p>jour</p>

	6 : 10	Vers 6 : 10, la vidéo n'est pas audible. Grésillements.	Nicolas Sarkozy Paul Nahon (hors champ)	À Nicolas Sarkozy Aux journalistes Nicolas Sarkozy converse avec les journalistes et Paul Nahon.	Nico Paul Caro parle après
	7 : 10	Musique du générique de l'émission	Paul Nahon (hors champ) Nicolas Sarkozy Paul Nahon		Paul bons Nico m'av
	7 : 15	Plan taille	Nicolas Sarkozy	Souriant et tournant son regard vers la droite, en direction des journalistes.	Paul notre dans qu'u les s Nico j'app géné

			Paul Nahon		Paul soir auss fin heur desti
--	--	--	------------	--	---

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Article d'Augustin Scalbert – Rue 89

« Les images de Sarkozy en *off* avant son interview sur *France 3* »

Le 30 juin 2008

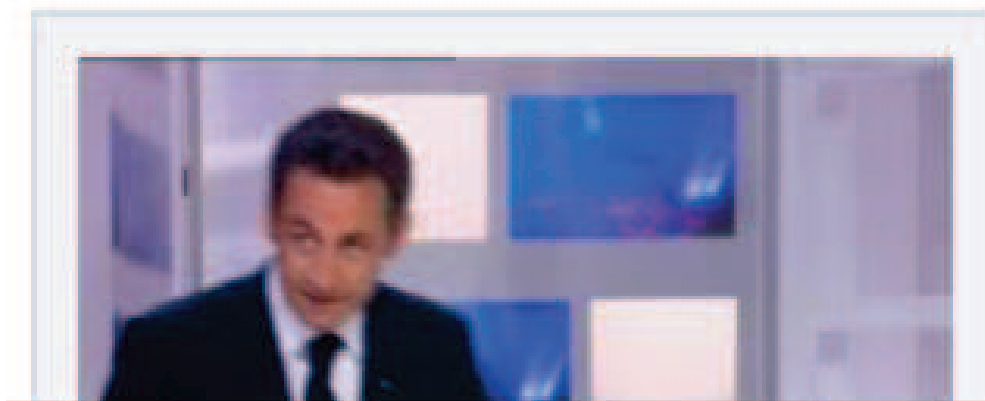
<http://rue89.nouvelobs.com/2008/06/30/les-images-de-sarkozy-en-off-avant-son-interview-sur-france-3>

Installé dans le studio du 19/20 à quelques minutes du début de son intervention, Nicolas Sarkozy, qui vient d'être accueilli par des manifestants de France Télévisions en colère, est entre les mains des techniciens et maquilleuse de France 3. Face à lui, le directeur de l'information de la chaîne, Paul Nahon, et les trois journalistes Audrey Pulvar, Véronique Auger et Gérard Leclerc. L'ambiance est glaciale.

Sur cette vidéo que s'est procurée en exclusivité Rue89, Nicolas Sarkozy se plaint du manque de politesse d'un technicien, en coulisses, qui ne l'a pas salué : « On n'est pas dans le service public, on est chez les manifestants ». Après que la journaliste Véronique Auger lui a répondu : « C'est la France », il finit par dire que « ça va changer, là » (lire ci-dessous).

Ensuite, il plaisante sur la « placardisation » de Gérard Leclerc, qui est - avec Véronique Auger, Audrey Pulvar et d'autres présentateurs et rédacteurs en chef de France 3- l'un des signataires d'une [tribune très critique](#) sur la réforme en cours, publiée la semaine dernière dans *Le Monde* : « T'es resté combien de temps au placard ? »

Juste avant que le son ne soit coupé depuis le studio, Nicolas Sarkozy s'assure que France 3 évoquera bien son déplacement du jour à Carcassonne. Paul Nahon lui répond que c'est prévu. Avant, pour plus de certitude, de donner un ordre dans son micro : « Donc on parlera de Carcassonne avec le Président après, hein ? Yes ! Parfait ! »



CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Colère de Bernard Kouchner
Type		<i>Pathos</i>
Durée		03 : 18 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>France 24</i> « Le Talk de Paris » - Ulysse Gosset Le 18 juillet 2008
	Numérique	<i>Wat.tv</i> « LePOST » Le 29 juillet 2008 http://www.wat.tv/video/kouchner-en-colere-t9et_2exyb_.html

Vidéo n°24 : « Moi, président de la République ». Débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2012

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		« Moi, Président de la République »
Type		<i>Rhétorique politique</i>
Durée		03 : 21 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>France 2</i> Débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française Le 2 mai 2012
	Numérique	<i>YouTube.com</i> « Le Monde TV » Le 2 mai 2012 https://www.youtube.com/watch?v=53b-pBPvjmA

PLANS

1



2



3



4



5



6



7



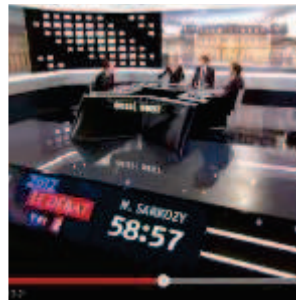
8



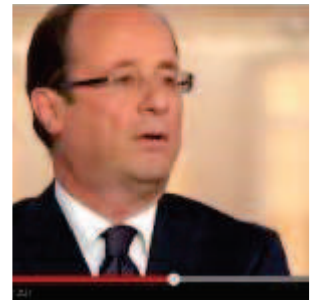
9



10



11



12



13



14



15



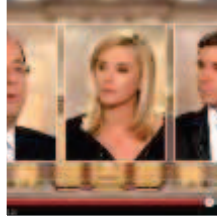
16



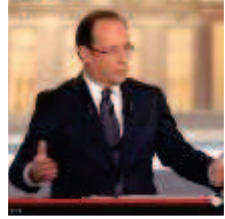
17



18



19



20



21



22



23




24



25



DÉTAILS

Vignette (Plans choisis)	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique
	<p>0 / 3 : 21</p>	<p style="text-align: center;"><u>Plans</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Taille - Poitrine - Plan de coupe plateau <p style="text-align: center;">Plan poitrine</p> <p style="text-align: center;">Plan de coupe plateau</p>	<p>Laurence Ferrari François Hollande</p> <p>Laurence Ferrari</p> <p>François Hollande</p>	<p>Débat d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle entre François Hollande et Nicolas Sarkozy. Le 2 mai 2012. Présenté par Laurence Ferrari et David Pujadas.</p>

		Plan poitrine			M tr co
		Plan taille			M pa po pa
		Plan poitrine			M fo in m C da
		Plan de coupe de demi-ensemble du plateau			M en ch M au pé ré an ve



Plan de coupe
d'ensemble du
plateau

Plan taille

Split screen
Arrière-plan : décor
Premier plan : 3
cadres
rectangulaires
verticaux, plans
poitrine



Plan taille

Plan de coupe
d'ensemble du
plateau

Plan taille

Plan taille

ré
sa
re

M
j'e
év
lé
qu

M
j'i
pr
lé
ce
pa
l'e
re

M
j'e
po
gr
te
j'a
av

J'
rie
de
so
un
Il

					pl l'e cl do m êt
--	--	--	--	--	----------------------------------

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

« Moi, président de la République »

Appropriations et circulation d'une formule « triviale »

Capture d'écran Google – le 31 mai 2014

Onglets « Images »

https://www.google.fr/search?q=moi+pr%C3%A9sident+de+la+r%C3%A9publique&newwindow=1&safe=off&MdyJU-qvD-St0QXK9oD4BQ&ved=0CAkQ_AUoAg&biw=1137&bih=570&



2. Séquences radiophoniques

Vidéo n°25 : **Ségolène Royal et les « sous-marins nucléaires »**

CONTEXTE ÉDITORIAL



Combien de sous-marins nucléaires... ?

par Jerry Fules 143 416 vues

[Partager](#) [Twitter](#)

Infos Exporter Ajouter à

Ségolène Royal est l'invité de Bourdin&Co (RMC/BFM TV) à 8h20 dans les locaux de RMC, le 25 janvier 2007. Date de publication : 25/01/2007
Durée : 02:59
Catégorie : News

*ÉVASIF, -IVE, adj.
Qui élude les difficultés en restant dans l'imprécision.
*INCOMPÉTENT, -ENTE, adj.
Qui n'est pas qualifié pour traiter un sujet donné ou faire quelque chose.
*BOURDE, subst. fém.
Erreur grossière due à l'ignorance ou à l'étourderie.

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Ségolène Royal achoppe à une question sur les sous-marins nucléaires
Type		<i>Dissonance</i>
Durée		03 : 00 minutes
Dispositif et date de diffusion	Radiophonique	<i>RMC/BFM TV</i> « Bourdin & Co » Le 25 janvier 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Jerry Fules » Le 25 janvier 2007 http://www.dailymotion.com/video/x12403_combien-de-sous-marins-nucleaires_news

DÉTAILS

Durée	Strate technosémio tique	Énonciateur	Strate scénographique	Strate I
3 : 00	Interview filmée Plan taille fixe	Ségolène Royal Jean-Jacques Bourdin (<i>hors champ</i>) Jean-Jacques Bourdin Ségolène Royal	Interview de Ségolène Royal par Jean-Jacques Bourdin sur <i>RMC</i> / <i>BFM TV</i> . « Bourdin & CO »	<p>Jean-Jacques BOURDIN.- (...) L d'euros.</p> <p>Ségolène ROYAL.- Vous savez, d' questions de défense nationale de cet bien conscient que les dépenses milita la recherche civile. Et donc, moi, j comprennent bien les enjeux à la fois l'armée française ait les moyens d' missions de maintien de la paix. Je penser que nous baissons la garde sur sensibles. En revanche, à l'intérieur d globalement rester constant, on peut r Et notamment valoriser, comme je le important, les filières de recherche beaucoup plus fortes dans le domaine que nous pourrons faire un certain n mettons en place – et c'est mon souha Et c'est là où nous pourrons partaga</p>

				rationnels sur le plan de la dépense, et si nous nous mettons ensemble à plus nous pourrons en effet sans doute resse
1 : 40		Jean-Jacques Bourdin (<i>hors champ</i>)		Jean-Jacques BOURDIN.- Alors, on nous besoin d'autant de sous-marins combien d'ailleurs ?
1 : 44		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Mais je vous fera
1 : 54		Jean-Jacques Bourdin		Jean-Jacques BOURDIN.- Combien nous aujourd'hui ?
1 : 56		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Nous en avons...
1 : 57		Jean-Jacques Bourdin	<i>(sourire et gêne)</i>	Jean-Jacques BOURDIN.- Non, non,
1 : 59		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Oui, sept. Bon.
2 : 02		Jean-Jacques Bourdin		Jean-Jacques BOURDIN.- Vous l'indépendance nationale ?
2 : 03		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Oui, je ferai nationale.
2 : 09		Jean-Jacques Bourdin		Jean-Jacques BOURDIN.- La même
2 : 11		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Oui, c'est-à-dire pas être traités de façon gadgétisée ou pour le maintien global – je l'ai dit – je crois que si nous faisons émerger nous pourrons maîtriser ces dépenses n

2 : 36		Jean-Jacques Bourdin		Jean-Jacques BOURDIN.- Bien, j'ai – ce sera la dernière question – qui m'ont été posés par les « Guignols » et par d'autres. Vous pouvez regarder.
2 : 51		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- J'en ai quelques-unes à regarder.
2 : 54		Jean-Jacques Bourdin		Jean-Jacques BOURDIN.- Vous n'avez pas eu le plaisir d'être venue nous voir. Bon voyage (...)

Les « sous-marins nucléaires » : point d'achoppement des candidats Sarkozy

Capture d'écran gauche : *Le Nouvel Obs.com*, le 30 janvier 2007

Capture d'écran droite : « Sarkozy rame aussi sur les sous-marins », *Libération.fr*, le 2

Sous-marins nucléaires : Royal épinglée

Publié le 30-01-2007 à 11h58

A⁺ A⁻ 

La candidate socialiste, interrogée sur RMC-Info sur le nombre de sous-marins nucléaires lanceurs d'engins, a répondu "un" puis "deux". La réponse est quatre.



Sarkozy rame aussi sur les

Comme Royal exactement le nombre de sous-marins nucléaires qu

Nicolas Sarkozy s' nombre de sous-m RMC/BFM, le cand France possédait « nucléaires d'attaq a rétorqué le journ

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Propos de Ségolène Royal sur la Corse
Type		<i>Bévue</i>
Durée		02 : 56 minutes
Dispositif et date de diffusion	Radiophonique	<i>RTL</i> Journal radiophonique Le 26 janvier 2007
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Del Uks » Le 5 février 2007 https://www.youtube.com/watch?v=bv9qeKdanVw

DÉTAILS

Durée	Strate technosémio tique	Énonciateur	Strate scénographique	Strate I
2 : 56	Pas de vidéo. Image fixe	Ségolène Royal Gérald Dahan Gérald Dahan	Entretien téléphonique entre Ségolène Royal et Gérald Dahan, se faisant passer pour Jean Charest, Premier Ministre québécois. Retransmis dans le Journal d'Élizabeth Martichoux sur <i>RTL</i> .	Gérard DAHAN.- Voyez, ce que j'v seul écho qu'on a, c'est qu'on a l'imp venait de vot' côté et qu'on dis indépendante ».
0 : 10		Ségolène Royal	<i>(rire)</i>	Ségolène ROYAL.- Les Français ne s
0 : 15		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- P'têt' ben ! C'est s
0 : 17		Ségolène Royal	<i>(rire)</i>	Ségolène ROYAL.- Enfin, ne répétez coup-là en France. C'est secret ça !

0 : 22		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- D'accord ! Pas de p
0 : 25		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Non, mais moi je
0 : 29		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Moi, c'est c'que j m'porter garant au nom de ce qui nous
0 : 38		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Ça a été exploité Ils m'ont insultée, ils m'ont attaquée
0 : 46		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- J'imagine bien. D' un peu comme une guerre américaine
0 : 52		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Surtout avec le Canada, vous pensez bien !
0 : 57		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Moi en tant que vous m'dites. Mais en même temps, et on est aussi comme ça fortement canadien. Voyez ça commence à faire
1 : 17		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Comment je p communiqué ? Quelque chose ?
1 : 21		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Peut-être que ce ser l'autre main dans la main, comme qui arrondissant les angles.
1 : 30		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Oui c'est ça
1 : 32		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Moi d'mon côté, v
1 : 34		Sékolène Royal		Sékolène ROYAL.- Et bien d'accord,

1 : 39		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Qu'est-ce que vous fort ?
1 : 42		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Non des excuses préciser mes propos.
1 : 47		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Parce que nous c'e m'engager en votre nom à dire que p' au classeur c'jour-là. M'dame Royal a vraiment ça qu'elle voulait dire.
2 : 04		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Ah non, pas du to
2 : 07		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Non, mais est-ce qu
2 : 09		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Ah non ! On a pe l'occasion de rappeler ce que j'ai indifférence ».
2 : 20		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Oui, j'ai bien enter a aucun souci, seulement le mot « so sens...
2 : 27		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Si ! Chez nous, constitution, le peuple est souverain. mot.
2 : 34		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Voilà c'est ça ! À
2 : 35		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Ah ! Je comp Constitution, on a « Le peuple est souv

2 : 40		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Nous « souverainet
2 : 45		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Mais oui, bien sûr parce que j'ai 3000 personnes qui m'ont appelée et je vous envoie un papier.
2 : 53		Gérald Dahan		Gérald DAHAN.- Très bien, j'appuie
2 : 56		Ségolène Royal		Ségolène ROYAL.- Au revoir !

« TRIVIALITÉ » D'UNE FORMULE POLÉMIQUE

Capture d'écran

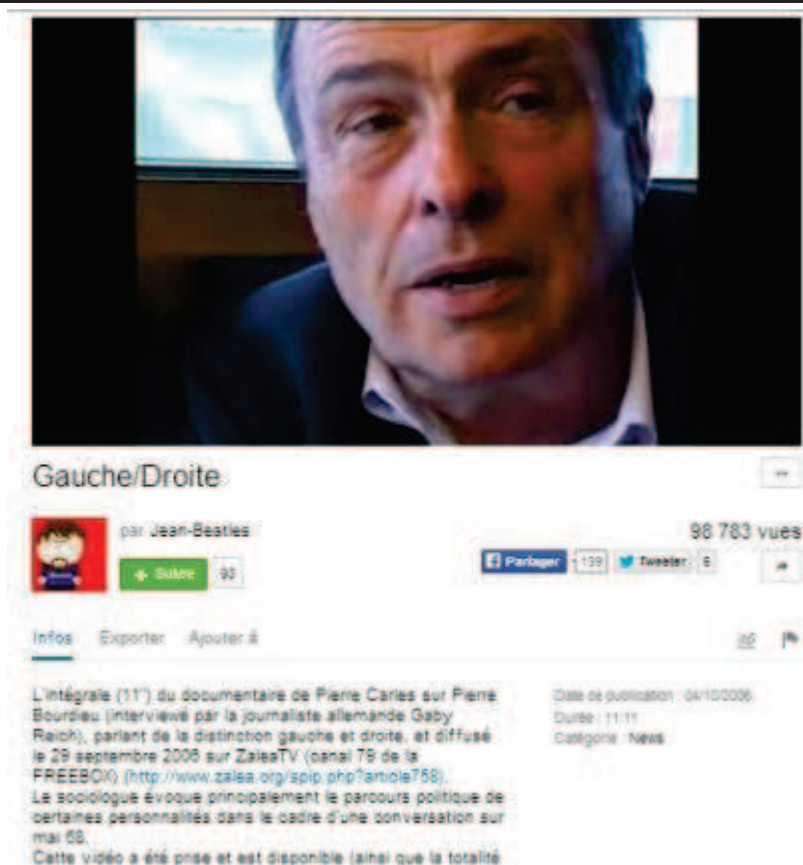


Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Ségolène ROYAL, piégée par l'imitateur Gérard DAHAN - Archive vidéo INA
Diffuseur	<i>INA.fr</i> , « Ina Politique » Images <i>France 3</i> – Journal Télévisé
Durée	1 : 40 minute
Date de diffusion	Le 30 janvier 2012
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Vm_U1K-l_vU
<p>Brève en images. Retour sur le canular téléphonique dont a été victime Ségolène ROYAL, piégée par l'imitateur Gérard DAHAN se faisant passer pour le premier ministre du Québec évoquant l'indépendance de la Corse. Un commentaire sur des images factuelles du meeting de Ségolène ROYAL à Montluçon le 24 janvier dernier alterne avec l'interview de Gérard DAHAN et la réaction de Nicolas SARKOZY, ministre de l'Intérieur et rival de la candidate socialiste à l'élection présidentielle de 2007.[Source : documentation France 3] Il y a deux jours à Montluçon, SEGOLENE ROYAL arrive en retard pour son débat participatif sur l'environnement... elle présente son mot d'excuse : "je suis un petit peu en retard parce que j'avais au téléphone le premier ministre du Québec. C'est vrai en plus!!!" En fait elle ne sait pas encore que ce n'était pas le premier ministre du Québec, mais l'imitateur spécialiste du canular téléphonique Gérard Dahan, aussi chauffeur de salle pour Nicolas Sarkozy...</p>	

3. Séquences numériques

Vidéo n°27 : Propos de Pierre Bourdieu sur Ségolène Royal

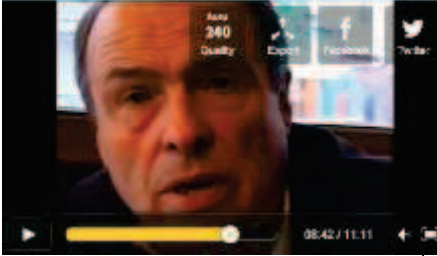
CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant		Ségolène Royal n'est pas de gauche
Type		<i>Polémique</i>
Durée		11 : 11 minutes
Dispositif et date de diffusion	Télévisuelle	<i>Zaléa TV</i> Le 29 septembre 2006
	Numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Jean-Beatles » Le 4 octobre 2006 http://www.dailymotion.com/video/xgnbi_gauche-droite_news

DÉTAILS

Vignettes	Durée	Énonciateur	Strate scénographique	
 <p>Un seul plan : caméra fixe et zooms. La vidéo présente essentiellement un gros plan sur le visage de Pierre Bourdieu</p>	<p>11 :11</p>	<p>Pierre Bourdieu</p> <p>Gaby Reich (journaliste)</p> <p>Pierre Carles (documentariste)</p>	<p>La vidéo est un <i>rush</i> du documentaire de Pierre Carles <i>La sociologie est un sport de combat</i>. L'interview est tournée dans un café en mai 1999 et diffusée en ligne sur <i>Zaléa TV</i> le 29 septembre 2006. Elle est menée par la journaliste allemande Gaby Reich et filmée par Pierre Carles.</p> <p>Dans cette vidéo, Bourdieu revient sur Mai 68 et sur la signification sociologique des étiquettes « gauche » et « droite ». Il s'attarde plus particulièrement sur l'évolution politique de certains de ces contemporains, et particulièrement sur celle de Ségolène Royal.</p> <p>Nous proposons ici de détailler la vidéo à partir de 8 : 35, lorsqu'il évoque le parcours de la responsable socialiste (jusqu'à 9 : 58)</p>	<p>Pierre « Hollande » commentaire</p>
	<p>8 : 36</p>	<p>Pierre Bourdieu</p>		

	<p>8 : 40</p> <p>8 : 42</p>	<p>Pierre Carles</p> <p>Pierre Bourdieu</p>		<p>Hollande</p> <p>Pierre C</p> <p>Pierre B Voyez, là Royal, p qu'elle n' est un d l'École N dit : « Ell posé la droite ou carrière. » l'époque elle avait ministre. Tout ça Beaucoup j'appelle manière vous dit tient des</p> <p>Pierre C même qu gauche ? cynique,</p> <p>Pierre actuellem gauche et l'effort r</p>
	<p>9 : 30</p> <p>9 : 38</p>	<p>Pierre Carles</p> <p>Pierre Bourdieu</p>		

				Sciences qu'à gauche
--	--	--	--	-------------------------

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Un « *buzz* » de campagne avant l'investiture socialiste pour l'élection présidentielle
Le Monde.fr, le 5 octobre 2006

<http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/10/05/segolene-royal-est-de-droite-selon-pierre-bourdieu>

M Société

SOCIÉTÉ Police et justice Éducation Enquête Santé Centenaire 1

Ségolène Royal "est de droite"... selon Pierre Bourdieu

Le Monde.fr | 05.10.2006 à 13h06 • Mis à jour le 05.10.2006 à 14h13 |
 Par Pierre Bouvier

C'est le buzz du moment. Elle n'est pas encore élue, mais on dit que Ségolène Royal est... de droite. Non content de l'être, le *Rainbow Warrior*, via son frère Gérard, d'être un pastiche qui circule sur Internet, la voilà habillée personne et à titre posthume.

Dans une séquence de 11 minutes 09 secondes sur le bouquet télé de Free, puis reprise sur Da... Bourdieu est interviewé par Pierre Carles et Ga... sur la différence entre la gauche et la droite. "S... instantanément, on sait qu'elle n'est pas de ga... diverses considérations sur les années 60. Il aj... Rémi Lenoir, élève de Bourdieu et professeur à... choisissant la gauche comme "plan de carrière... de discussions, "la" phrase définitive : "Elle a c... manière d'être, de parler qui vous dit qu'elle es... propos de gauche." Le verdict est sans appel. L... mouvementée pour la candidate déclarée à l'inv... présidentielle de 2007.

CONTEXTE ÉDITORIAL

Dailymotion Parcourir | Envoyer une

Autre 380
Quality Export Facebook Twitter

- Ministre de la rénovation urbaine à coup de Kärcher
LaTeleLibre.fr

L'humour « karcher » de Rachida Dati

par sarkonon 225 355 vues

+ Suivre 34 Partager 51 Tweeter 11

Infos Exporter Ajouter à

En février dernier, l'équipe de tournage filme une rencontre entre Bruno Julliard, leader du syndicat étudiant UNEF, et Rachida Dati organisée par Paul Wermus pour VSD. Dans le cadre de cette rencontre, Paul Wermus se tourne vers Rachida Dati qu'il appelle « Madame la ministre ». S'ensuit un dialogue étonnant qui semble, après réflexion, relever d'un vrai « off » de campagne, révélateur, loi de l'état, d'esprit de la porte-parole du candidat Nicolas Sarkozy.

Date d'enregistrement : 28/02/2007
Date de publication : 06/04/2007
Durée : 00:56
Catégorie : News

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Plaisanterie <i>off</i> de Rachida Dati sur le « Kärcher »
Type	<i>Polémique</i>
Durée	00 : 56 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>LaTéléLibre.fr</i> Le 28 février 2007
	<i>Dailymotion.fr</i> « sarkonon » Le 6 avril 2007 http://www.dailymotion.com/video/x1n9gy_l-humour-karcher-de-rachida-dati_news

PLANS

1



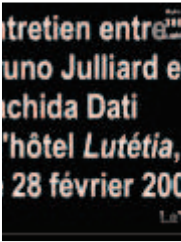
2



3



4



5



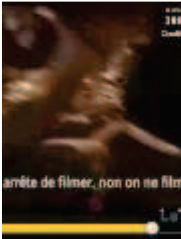
6



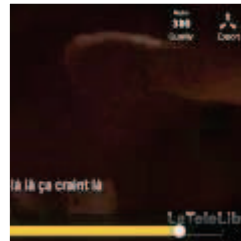
7



8



9




10




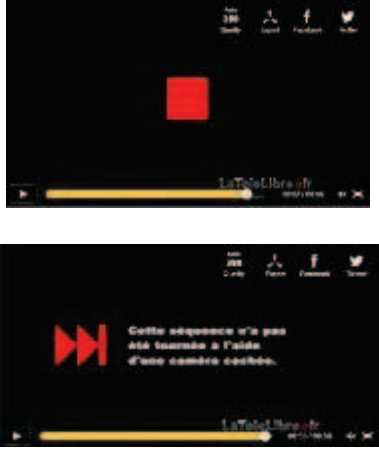
11



DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémioti que	Énonciateur	Strate scénographique
	<p>0 / 0 : 50</p>	<p>Générique de la vidéo (images + <i>jingle</i>) Texte écrit blanc et rouge sur fond noir</p> <p>Texte écrit blanc et rouge sur fond noir</p> <p>Texte écrit blanc et rouge sur fond noir Au centre et en bas de l'écran</p>	<p><i>LaTéléLibre.fr</i> Webtélé créée en 2007 par John-Paul Lepers</p>	<p>Mentions auctoriale : titre du diffuseur-vidéaste</p> <p>Pictogramme de télécommande (magnétoscope...) Contexte politique</p> <p>Logogramme de capture de l'image audiovisuelle</p>

		<p>Texte blanc sur fond noir</p>		<p>Objet et contexte de la vidéo</p>	<p>« R fé</p>
	<p>0 : 10</p>	<p>Gros plan</p> <p>Plan de demi-ensemble sur salon</p> <p>Plan de demi-ensemble du salon</p>	<p>Paul Wermus (Journaliste VSD)</p> <p>Bruno Julliard</p> <p>Bruno Julliard</p> <p>Paul Wermus</p> <p>Bruno Julliard</p> <p>Rachida Dati</p>	<p>Bruno Julliard s'entretient avec Rachida Dati. Le journaliste essaie de formuler sa question. Les propos sont difficilement audibles et sont restitués sous forme de sous-titres.</p> <p><i>Éclats de rire de Bruno Julliard et Rachida Dati</i></p> <p>À Paul Wermus</p>	<p>Pa pa M</p> <p>B</p> <p>B</p> <p>Pa</p> <p>B av</p> <p>R</p>

		<p>Mouvement de la caméra vers le sol</p> <p>Caméra masquée</p>	<p><i>LaTéléLibre.fr</i> (hors champ)</p> <p>Rachida Dati</p> <p><i>LaTéléLibre.fr</i> (hors champ)</p> <p>Rachida Dati (hors champ)</p>	<p><i>Rires</i></p> <p>Réaction immédiate de Rachida Dati</p> <p>Main devant l'objectif</p>	<p>ré</p> <p>L</p> <p>R</p> <p>L</p> <p>no</p> <p>R</p>
	<p>0 : 51</p>	<p>Générique de fin (images + jingle)</p> <p>Pictogramme rouge sur fond noir</p> <p>Pictogramme rouge et texte blanc sur fond noir</p>	<p><i>LaTéléLibre.fr</i></p>	<p>Pictogramme de télécommande (bouton STOP)</p> <p>Fin de la capture</p> <p>Pictogramme de télécommande</p> <p>Texte sur les conditions de production de la vidéo</p>	<p><</p>

Note de la rédaction de *LaTéléLibre.fr* – espace « infos » de la vidéo publiée sur *Dailymotion*
http://www.dailymotion.com/video/x1n9gy_1-humour-karcher-de-rachida-dati

En février dernier, l'équipe de tournage filme une rencontre entre Bruno Julliard, leader du syndicat étudiant UNEF, et Rachida Dati organisée par Paul Wermus pour VSD. Dans le cadre de cette rencontre, Paul Wermus se tourne vers Rachida Dati qu'il appelle « Madame la ministre ». S'ensuit un dialogue étonnant qui semble, après réflexion, relever d'un vrai « off » de campagne, révélateur, ici de l'état d'esprit de la porte-parole du candidat Nicolas Sarkozy.

Pour la structure de production qui nous a communiqué ce document, il s'agit « d'une information qui intéresse le grand public mais qui sort de son champ de compétence plutôt spécialisé dans le documentaire et le grand reportage. Les rédactions d'émission contactée (ndlr : par cette structure de production) n'ont pas souhaité utiliser ces images, essentiellement au prétexte de l'équilibre du temps de parole.

C'est la raison pour laquelle elle se tourne aujourd'hui vers l'espace de liberté que représente latelelibre.fr en précisant « au cas où ces images vous (ndlr: latelelibre.fr) semblent utiles ». C'est le cas. Selon nous, **les propos tenus par Rachida Dati sont significatifs de l'état d'esprit d'une équipe, et des métaphores qu'ils utilisent.** Nous diffusons donc la « bonne blague » de Rachida Dati.

Nous précisons que ces images n'ont pas été tournées à l'aide d'une caméra cachée. Rachida Dati, la porte-parole de Nicolas Sarkozy, a semble-t-il oublié sa présence... et s'est lâchée.

Son futur ministère, celui de « **la rénovation urbaine à coups de karcher** ».

La rédaction de latelelibre.fr

CONTEXTE ÉDITORIAL

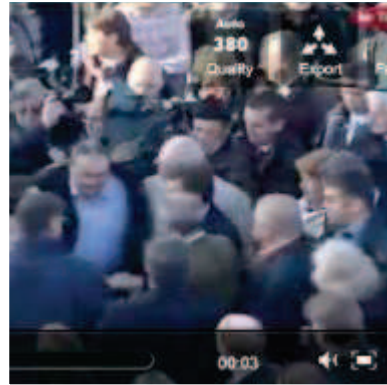


FICHE SIGNALÉTIQUE

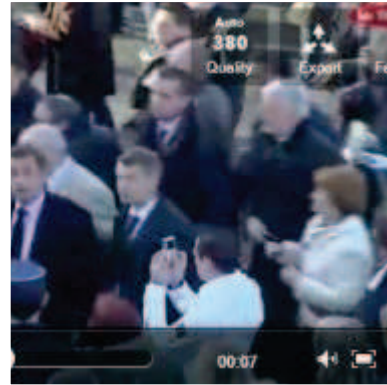
Élément saillant	Sarkozy en colère face à l'insulte d'un marin-pêcheur
Type	<i>Pathos</i>
Durée	00 : 24 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>Le Télégramme.fr</i> Le 6 novembre 2007
	<i>Dailymotion.fr</i> « Letelegramme » Le 7 novembre 2007 http://www.dailymotion.com/video/x3ez3d_le-guilvinec-29-nicolas-sarkozy-ins_news

PLANS

1



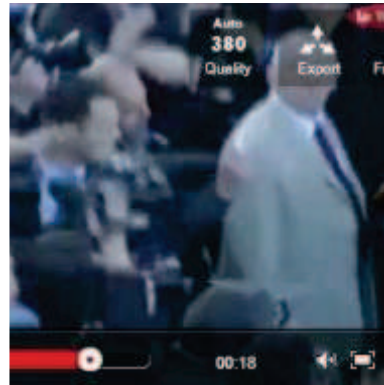
2



3




4



5



DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémioti que	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 / 0 : 24	<p>Logogramme en haut à gauche de l'image.</p> <p>Plan d'ensemble et de demi-ensemble en contre-plongée. Effets de zoom</p> <p>Plan de demi-ensemble</p>	<p>Nicolas Sarkozy Un marin-pecheur (« Juju »)</p> <p>Marin-pêcheur « Juju »</p>	<p>Lors de sa visite au Guilvinec, Nicolas Sarkozy est chahuté par les marins-pêcheurs qui lui reprochent l'augmentation de ses émoluments présidentiels, alors que le prix du carburant s'est accru.</p> <p>Le Président Sarkozy traverse la foule du port escorté de journalistes et de collaborateurs. En hauteur, des marins l'apostrophent vivement.</p>	<p>M «</p>

	0 : 05	Plan de demi-ensemble		Le Président et son escorte s'arrêtent. Nicolas Sarkozy regarde « Juju » et l'apostrophe. Ses propos ne sont pas audibles. Une conversation s'engage.	
	0 : 14	Zoom arrière. Plan d'ensemble	Nicolas Sarkozy Juju (<i>à gauche</i>)		N « co
	0 : 20	Zoom avant. Plan de demi-ensemble	Voix (<i>hors champ</i>) Juju (<i>hors champ</i>)		V « t' C
					

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Les « faux électeurs » sur la WebTV de Françoise de Panafieu
Type	<i>Discours métamédiatique</i>
Durée	01 : 17 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>ipol.fr</i> Le 14 novembre 2007
	<i>Dailymotion.fr</i> « iPol » Le 14 novembre 2007 http://www.dailymotion.com/video/x3haca_panaf-tivi-faux-electeurs_news

PLANS

1



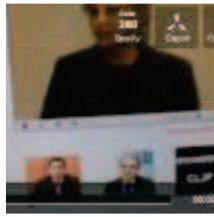
2



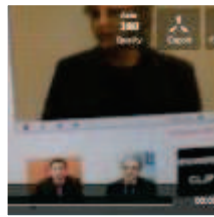
3



4



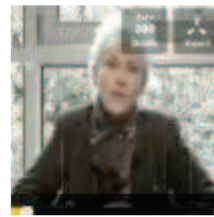
5



6



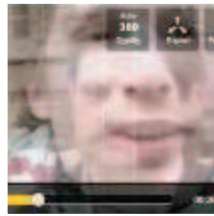
7



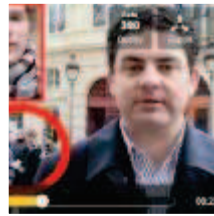
8



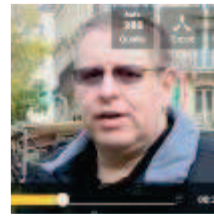
9



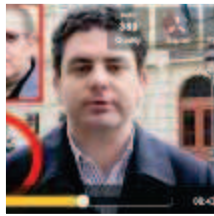
10



11



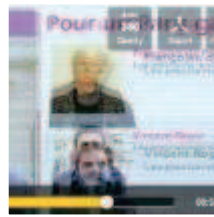
12



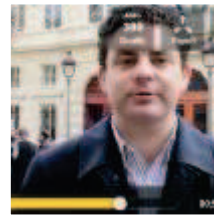
13



14




15



16



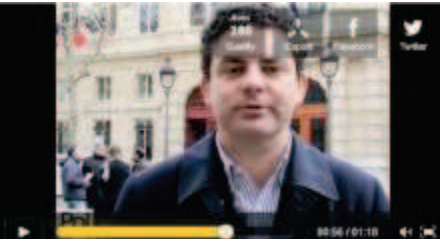
DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 / 1 : 17		Militants UMP <i>Voix off</i> (journaliste <i>iPol</i>)	Le Webmagazine <i>iPol</i> propose un reportage critique sur la campagne numérique de Françoise de Panafieu. Les supposés Parisiens qui posent les questions à la candidate sont en réalité militants UMP.	
		<p style="text-align: center;">Succession inaugurale de brefs plans de montages.</p> <p style="text-align: center;">Texte noir sur fond blanc. Générique visuel et musical (<i>jingle</i>)</p>	<i>iPol</i> Webmagazine	Générique inaugural de la vidéo	<p>« ég</p> <p>« glo</p> <p>« cer</p> <p>« rêv</p> <p>« tra</p> <p>mett</p> <p>disp</p> <p>eux)</p>

 					
 	<p>0 : 05</p> <p>0 : 08</p>	<p>Gros plan</p> <p>Gros plan</p>	<p>Journaliste (voix <i>off</i>)</p>	<p>La vidéo se concentre en premier lieu sur un écran d'ordinateur affichant le site Internet de Françoise de Panafieu et l'une des vidéos constituant la « Panaf TV ».</p>	<p>Jour de F peuv cand</p>

	<p>0 : 11</p>	<p>Gros plan</p>	<p>Militant 1</p>	<p>Un jeune homme présenté comme un Parisien pose une question face caméra à Françoise de Panafieu. La scène se passe dans la rue, un jour de marché.</p>	<p>Mili quan et qu allez</p>
	<p>0 : 18</p>	<p>Plan poitrine Lecture accélérée de l'image sans le son. Fine rayures lumineuses blanches verticales</p>	<p>Journaliste (voix <i>off</i>)</p>	<p>La vidéo se concentre ensuite sur l'une des vidéos de Françoise de Panafieu – sans le son – et propose une transition visuelle destinée à introduire la question d'un deuxième Parisien.</p>	<p>Jou parle UMI ques distr discr</p>
	<p>0 : 22</p>	<p>Plan taille</p>			
	<p>0 : 24</p>	<p>Gros plan Fondu</p>			

	<p>0 : 27</p>	<p>Plan poitrine</p> <p><i>Split screen</i> Un cadre rectangulaire en haut à gauche (photographie)</p> <p>Cercle rouge en bas à droite.</p>	<p>Militant 2</p>	<p>Selon le même principe que précédemment, un deuxième Parisien pose une question face caméra à la candidate. En arrière-plan, le premier Parisien escorté d'autres militants distribue des tracts. La scène est mise en évidence par un artifice de montage.</p>	<p>Mili Paris de p</p>
	<p>0 : 34</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Militant 3</p>	<p>Un troisième Parisien pose une question face caméra à Françoise de Panafieu.</p>	<p>Mili scola améri vos i</p>
	<p>0 : 41</p>	<p>Plan poitrine</p> <p><i>Split screen</i> Un cadre rectangulaire en haut à gauche (photographie)</p> <p>Cercle rouge en bas à droite.</p>	<p>Militant 2</p>	<p>Alors que le deuxième Parisien s'exprime face caméra, en arrière-plan, on aperçoit – grâce à un artifice de montage – l'habitant précédent distribuer des tracts en compagnie d'autres militants.</p>	<p>Mili avoi pour créa inter</p>

	<p>0 : 48</p>	<p>Plan poitrine</p> <p><i>Split screen</i></p> <p>4 cadres carrés en haut de l'image, alignés horizontalement</p>	<p>Journaliste (voix <i>off</i>)</p>	<p>L'ensemble des Parisiens et militants UMP est représenté en haut de l'écran, sous forme de vignettes photographiques. Ces mêmes Parisiens sont présents en arrière-plan de la vidéo.</p>	<p>Jou mon symp Fran</p>
	<p>0 : 51</p>	<p>Gros plan</p>		<p>Une nouvelle fois, la vidéo se concentre sur l'écran d'ordinateur affichant le site de campagne de Françoise de Panafieu.</p>	
	<p>0 : 53</p>	<p>Plan poitrine</p>		<p>L'un des militants s'exprimer face caméra pour rappeler le lieu de la prochaine réunion UMP.</p>	<p>Mili conv parti l'Ar D'ab conv nou</p>
	<p>1 : 08</p>	<p>Plan de montage Texte noir sur fond blanc</p>		<p>Générique de fin Mention auctoriale</p>	

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Vidéo publiée dans un article de *20minutes.fr*

Le 16 novembre 2007

<http://www.20minutes.fr/paris/194831-panaf-tv-maquille-militants>

La Panaf TV maquille les militants

Publié le 16 novembre 2007.

22 contributeurs

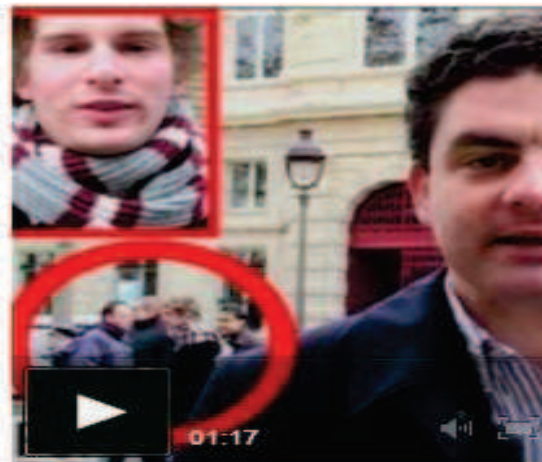
Recommander Soyez le premier de vos amis à recommander ça. [Twitter](#) [G+](#)



Affiche de campagne de la candidate UMF à la mairie de Paris en 2006, Françoise de Panafieu. — THOMAS COEX / AFP/ARCHIVES

VIDEO - Des militants jouent aux sim

Quand les militants jouent aux Parisiens. S. Panafieu, un clip montre des militants UMF badauds, qui donnent la réplique au candidat Vincent Roger. La mise en scène vient d'être n'a jamais caché que c'étaient des militants. Sauf que la Panaf TV se voulait à l'écoute



Panaf TVi : faux électeurs envoyé par iPoTV

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	« Casse-toi, pauvre con ! »
Type	<i>Injure</i>
Durée	00 : 46 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>Le Parisien.fr</i> Le 23 février 2008
	<i>Le Parisien.fr</i> Le 23 février 2008 http://videos.leparisien.fr/video/premiers-pas-mouvementes-de-sarkozy-au-salon-de-l-agriculture-casse-toi-pauvre-07-06-2013-x10o8id

PLANS

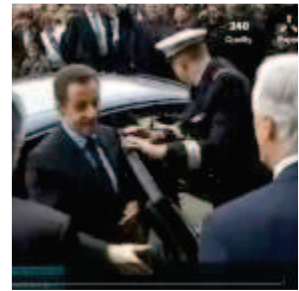
1



2



3



4



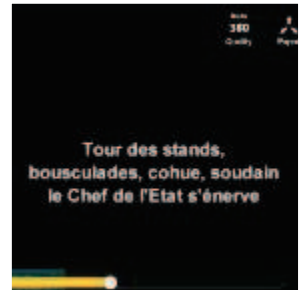
5



6



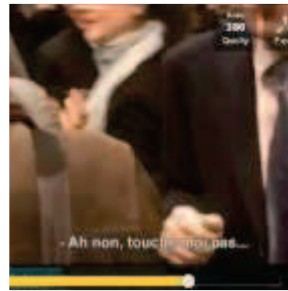
7



8



9



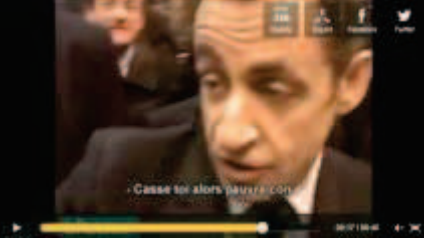
10



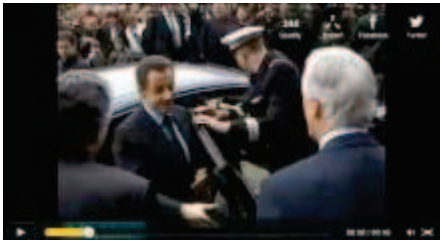




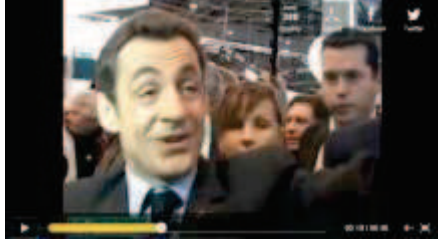
11




DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 / 0 : 46	<p>Vidéo journalistique alternant plans de montages et images politiques Caméra mobile.</p>	<p><i>Le Parisien.fr</i> Nicolas Sarkozy Un visiteur</p>	<p>Après avoir recueilli les images du groupe <i>YouPress</i>, <i>Le Parisien.fr</i> diffuse l'arrivée de Nicolas Sarkozy le 23 février 2008 au Salon de l'Agriculture et son altercation avec un visiteur.</p>	

	0	Plan de montage inaugural. Texte blanc sur fond noir.	<i>Le Parisien.fr</i>	Contextualisation journalistique de la vidéo	« Sa mou
	0 : 04	Vue de demi-ensemble. Légère contreplongée.		Arrivée officielle de Nicolas Sarkozy en voiture au Salon de l'agriculture. Bruits de foule et journalistes.	
	0 : 07	Plan américain Légère contreplongée		Nicolas Sarkozy descend de sa voiture : il est accueilli par le ministre de l'agriculture Michel Barnier.	
	0 : 10	Plan taille. Légère contreplongée.		Bain de foule : le Président salue le public et serre des mains.	

	<p>0 : 15</p>	<p>Plan en contreplongée</p>			
	<p>0 : 19</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Nicolas Sarkozy</p>		<p>Nico hein</p>
	<p>0 : 22</p>	<p>Plan de montage intermédiaire. Texte blanc sur fond noir.</p>	<p><i>Le Parisien.fr</i></p>	<p>Commentaire journalistique : annonce narrativisée de l'altercation entre le Chef de l'État et un visiteur</p>	<p>« To soud</p>
	<p>0 : 26</p>	<p>Plan poitrine</p>		<p>Huée dans la foule</p>	

	0 : 34	Plan poitrine	Nicolas Sarkozy	Alors que Nicolas Sarkozy salue les visiteurs, l'un d'eux refuse que le Chef de l'État le « touche ». En réaction, ce dernier l'insulte (« Casse-toi, pauvre con ! »)	Nico Mon
	0 : 37	Plan poitrine	Nicolas Sarkozy		Nico pauv
	0 : 44	Plan de montage final	<i>Le Parisien.fr</i>	Logos des énonciateurs : vidéaste (<i>YouPress</i>) et diffuseur (<i>Le Parisien.fr</i>)	<i>Le P</i> <i>You</i>

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

Captures d'écran – Le 8 juin 2014
Requête Google : « Casse-toi pauv' con »
Résultats Google, onglet « Vidéo »

Sarkozy : Casse toi pauvre con ! - Koreus



www.koreus.com/video/sarkozy-salon-agriculture.html
Sarkozy a un peu perdu son sang froid et lui a répondu en l'insultant «**Casse-toi alors, pauvre con !**». Ce n ...

nicolas sarkozy insulte un francais casse toi pauvre con



www.youtube.com/watch?v=e779iN7Se7E *
28 mars 2009 - Ajouté par sam joey
UMP et PS c'est la mm mafia :
complètement d'accord.. heureusement,
certains politiques la dénonce, bon il y ...

Nicolas Sarkozy "Casse toi pauvre con" - Vidéo Ina.fr



www.ina.fr/video/I09216918 *
Le "**casse- toi pauvre con**" de Nicolas
Sarkozy fait polémique. 24/02/08 - 1158
vues. Commentaires (0). 250 ...

"Casse toi pauv'con": la France condamnée par la Cour ...



www.youtube.com/watch?v=NtepyeSZEn8
14 mars 2013 - Ajouté par BFMTV
Toute l'actualité sur
<http://www.bfmtv.com/> La France a violé
la liberté d'expression en condamnant à
une peine ...

LA CIRCULATION CRÉATIVE D'UNE FORMULE POLÉMIQUE

Capture d'écran



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo with 'FR' and a menu icon. A search bar is on the top right. The video frame shows a man in a dark suit and sunglasses standing in a tunnel-like structure with reflective walls. A yellow machine is on the floor next to him. Below the video frame is a playback control bar with a pause icon, volume icon, and a progress bar showing 0:08 / 2:30. Below the video frame, the title 'Sarkozy : casse toi pauvre con - Tum Sally' is displayed. Under the title, there is a channel name 'Tum Sally' with '41 vidéos' and a subscriber count of '2 619'. To the right of the channel name is a red 'S'abonner' button. Further right, the view count '807 011' is shown, along with icons for likes (1 944) and dislikes (247).

Dispositif	<i>YouTube.com</i>
Titre de la vidéo	Sarkozy : casse toi pauvre con – Tum Sally
Diffuseur	« Tum Sally »
Durée	2 : 30 minutes
Date de diffusion	Le 5 mars 2008
URL	https://www.youtube.com/watch?v=wV9zS5K_pKg

CONTEXTE ÉDITORIAL

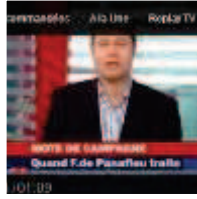


FICHE SIGNALÉTIQUE

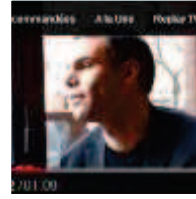
Élément saillant	Françoise de Panafieu revient sur l'expression « tocard »
Type	<i>Injure</i>
Durée	01 : 09 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>LCI.fr</i> « Rendez-vous » Le 13 février 2008
	<i>Wat.tv</i> « MYTF1News » Le 13 février 2008 http://www.wat.tv/video/tocard-delanoe-panafieu-explique-i8ig_2exyh_.html

PLANS

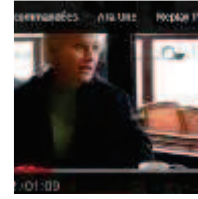
1



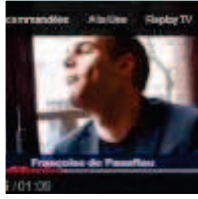
2



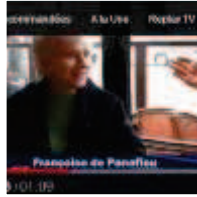
3



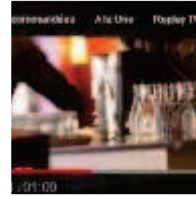
4



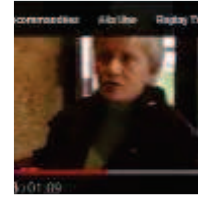
5



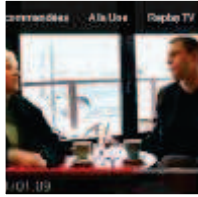
6



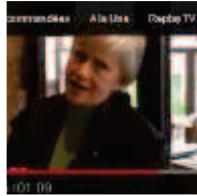
7



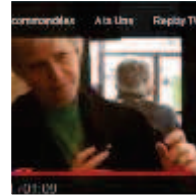
8



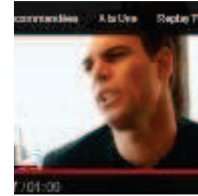
9



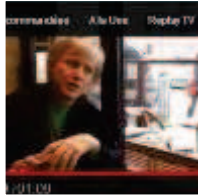
10



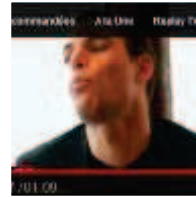
11



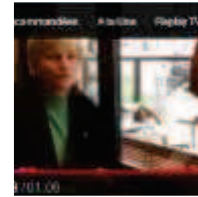
12




13

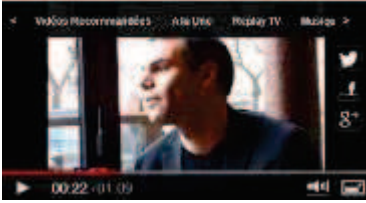
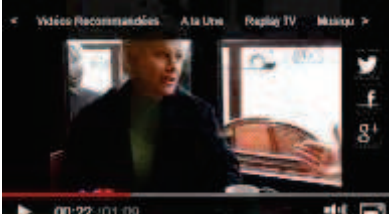
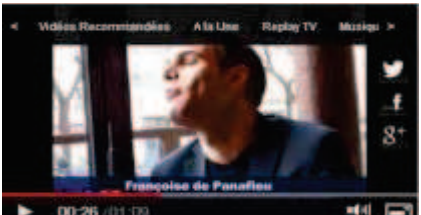




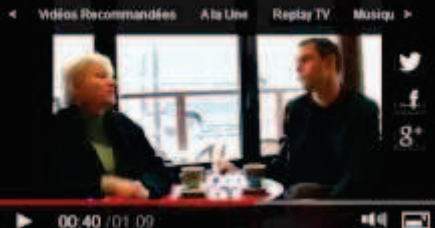
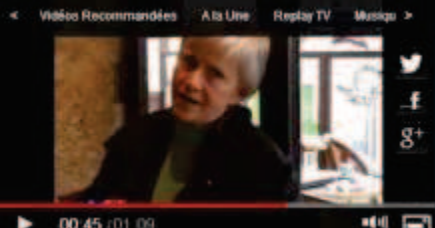
14



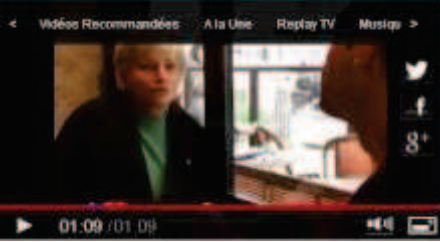
DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémiotique	Énonciateur	Strate scénographique
	<p>0 / 1 : 09</p>	<p>Plan taille sur le présentateur.</p> <p>Texte et icones bleu, blanc rouge.</p>	<p>Damien Givelet (Journaliste)</p>	<p>Plateau de l'émission « LCI est @ vous »</p> <p>Annonce de l'interview</p> <p>Logo de la chaîne de télévision <i>LCI</i>.</p> <p>Rubrique « Mots de campagne »</p> <p>Thème de l'interview : « Quand F. de Panafieu traite Bertrand Delanoë de « toquard »... » (<i>sic</i>)</p>

	0 : 19	Plan poitrine	Renaud Pila (journaliste)	L'interview se déroule dans un café.	R al
	0 : 21	Plan taille	Françoise de Panafieu		Fr C ré
	0 : 25	Plan poitrine	Renaud Pila		R B et
	0 : 27	Plan taille			

	0 : 29	Plan de coupe	Françoise de Panafieu (<i>hors champ</i> puis <i>face caméra</i>)	Vue sur le bar	Fr fa po le co qu d' vo te re ça O m
	0 : 31	Plan taille		<i>Agacement</i>	
	0 : 38	Plan américain centré sur les deux acteurs			
	0 : 43	Plan taille			

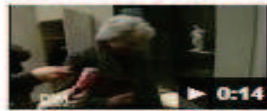
	0 : 49	Plan taille	Françoise de Panafieu	Renaud Pila <i>(hors champ)</i>	Françoise de Panafieu	<i>Sourire</i> – Françoise de Panafieu recherche l’approbation de son interlocuteur	F
	0 : 51	Plan poitrine	Renaud Pila				R
	0 : 55	Plan taille	Françoise de Panafieu				F
	1 : 06	Plan poitrine	Renaud Pila				R

	1 : 08	Plan taille	Françoise de Panafieu		Fr fo
---	--------	-------------	-----------------------	--	----------

ÉDITORIALISATIONS NUMÉRIQUES

DU « COUAC » POLITIQUE AU PLAN DE COMMUNICATION
La politicité des vidéos en ligne
 Capture d'écran – Le 8 juin 2014
 Requête Google : « tocard Delanoë »

Vidéo Panafieu traite Delanoë de tocard - Actu - Wat.tv



www.wat.tv > Vidéos > Actu > Politique > gigistudio

Vidéo Panafieu traite Delanoë de tocard

-- vidéo Actu...

Vidéo Un "tocard" Delanoë ? Panafieu s'explique - Actu



www.wat.tv > ... > MYTF1News > MYTF1News

Lors de l'émission ""Rendez-vous"

diffusée la semaine prochaine sur LCI

Françoise de Panafieu se confie ...

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Nadine Morano en opération de communication
Type	<i>Discours métamédiatique - Couac</i>
Durée	02 : 38 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>Rue89</i> Le 22 août 2008
	<i>Dailymotion.fr</i> « Rue89 » Le 22 août 2008 http://www.dailymotion.com/video/x6inws_nadine-morano-en-operation-de-com-r_news

PLANS

1



2



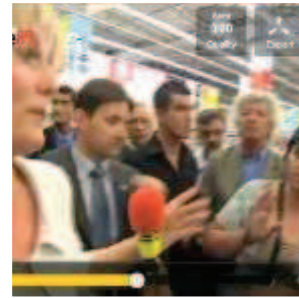
3



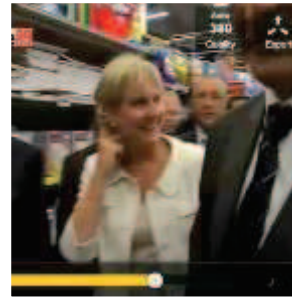
4



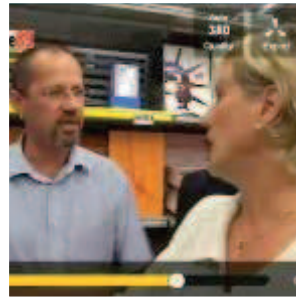
5



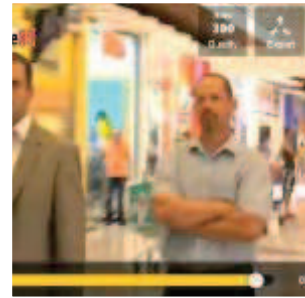
6



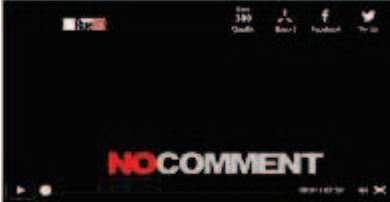

7






8


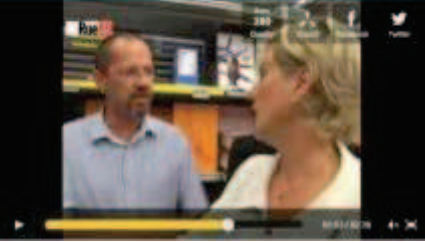



DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémioti que	Énonciateur	Strate scénographique	
	0 / 2 : 38	<p>Texte rouge et blanc sur fond noir</p> <p>Logogramme</p> <p>Plan de montage inaugural</p>	<i>Rue89</i>	<p>Plan inaugural</p> <p>Auteur/diffuseur de la vidéo : <i>Rue89</i></p> <p>Rubrique de la vidéo</p>	R «
	0 : 04	<p>Plan d'ensemble</p> <p>Caméra mobile</p>	<i>Rue89</i>	<p>Accompagnée de son équipe, Nadine Morano, Secrétaire d'État à la Famille, opère un déplacement dans un supermarché Carrefour, une dizaine de jours avant la rentrée scolaire.</p> <p>Entrée du supermarché Carrefour de Marseille.</p>	

	0 : 11	Plan de demi-ensemble Groupe autour de Nadine Morano	Nadine Morano	Nadine Morano visite le supermarché et s'entretient avec des membres de l'établissement, sous l'œil des caméras et des micros.	N fa m sa es 20 do re la sc el au
	0 : 18	Plan poitrine	Nadine Morano	À une cliente	C fil l'a d' fo au ac re liv bi fa
	0 : 42		Cliente	À Nadine Morano	

	<p>1 : 10</p>		<p>Nadine Morano</p> <p>Cliente</p> <p>Nadine Morano</p> <p>Cliente</p>		<p>N po C vo N no C qu éc éc pa té</p>
	<p>1 : 33</p>	<p>Plan poitrine</p>	<p>Nadine Morano</p> <p>Journaliste (hors champ)</p>	<p><i>Souriant et touchant le bras de la cliente</i></p> <p>Nadine Morano quitte la cliente et poursuit sa visite.</p>	<p>N co C do fra N co fa co Jo su</p>

	1 : 41	Plan taille		Son directeur-adjoint de cabinet Frédéric Amar lui parle à l'oreille et l'enjoint à rencontrer un client.	Fr tra
	1 : 49	Plan poitrine	Nadine Morano Client	Au client À Nadine Morano	N co C C M en m m qu de
			Nadine Morano Client		N de C le pu pe
			Nadine Morano Client		N av C

	<p>2 : 30</p>	<p>Plan américain</p>	<p>Nadine Morano</p> <p>Client</p>	<p>Signe de mécontentement Sourire</p> <p>Geste de Nadine Morano sur l'épaule du client</p> <p>Le client marche dans la galerie marchande, derrière un membre de l'équipe de Nadine Morano. Il marche les bras croisés, sans course.</p>	<p>ét Là N m co C</p>
---	---------------	-----------------------	------------------------------------	--	---

Piégée en vidéo, Nadine Morano rate s de com'

Publié le 26 août 2008

 Recommander

Soyez le premier de vos amis à recommander ça

 Tweeter

 S+1



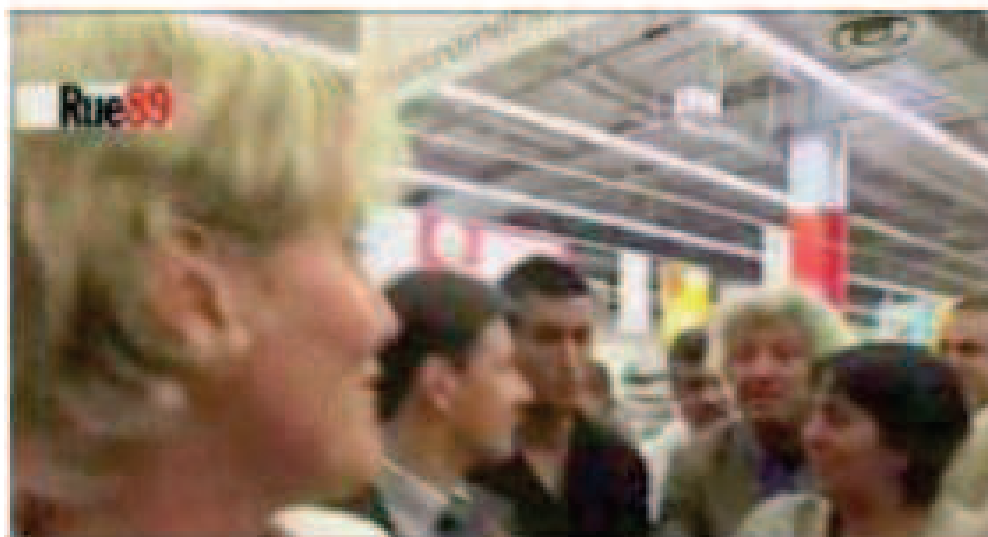
La secrétaire d'État à la famille, Nadine Morano, le 1er juillet 2008 à Matignon, à Paris. — [AFP/ARCHIVES](#)

POLITIQUE – Le père de famille interviewé devant les caméras était un élu UMP...

Pour un politique, la visite sur le terrain est toujours un exercice délicat. Surtout quand il faut faire passer un message dans les médias. En visite le 20 août dans un hypermarché Carrefour à Marseille, Nadine Morano, secrétaire d'Etat à la Famille, entendait prouver par l'exemple que les prix des fournitures scolaires ont baissé pour cette rentrée.

C'est la polémique de cette rentrée 2008. Les associations familiales s'écharpent sur les chiffres. Première à dégainer, l'association Familles de France avançait le 19 août une baisse de 7,67% du panier de fournitures pour un enfant en 6e. Des chiffres contestés par la Confédération syndicale des familles (CSF) qui a publié ce mardi une enquête montrant que le coût de la rentrée est en légère hausse de 0,36%.

Pour trancher la guerre des chiffres, Nadine Morano avait besoin de témoignages de vrais gens dans l'hypermarché marseillais. Mais la première mère de famille qui se présente est bien décidée à expliquer à la secrétaire d'Etat que la nouvelle allocation de rentrée scolaire est insuffisante. Une caméra de «Rue89» filme la scène.



Le malaise, perceptible à l'écran, se retrouve dans le compte-rendu écrit par le journaliste de «La Provence» qui raconte que Nadine Morano est tombée sur «un os» en la personne de Myriam, «un bout de femme, pugnade, endurcie par sa vie avec six enfants». Pour sauver la face, le directeur adjoint du cabinet Frédéric Amar présente à la secrétaire d'État un père de famille à l'air plus apaisé qui a «constaté une baisse des prix». La caméra de Rue89 filme toujours. France-Info et TF1 aussi.

«J'ai trouvé que c'était moins cher que l'année dernière», dit le père de famille à la ministre, mettant en valeur les initiatives de Xavier Darcos. Le client est idéal. Sauf qu'il s'agit en fait de... Bruno Sangline, premier adjoint du maire UMP de Bouc-Bel-Air, une commune près de Marseille.

Le passant n'en était pas un

Joint par 20minutes.fr, Bruno Sangline reconnaît qu'il n'était pas là par hasard: «C'est mon ami Frédéric Amar qui m'a dit de venir pour voir Nadine Morano. Il me l'a présenté dans les rayons, mais ce n'était pas pour apparaître dans les médias. D'ailleurs, le journaliste de TF1 a décidé de ne pas diffuser ma séquence, voyant que je connaissais le directeur adjoint du cabinet de la secrétaire d'État».

Bruno Sangline n'a en fait pas constaté de baisse des prix pour cette rentrée: «Je n'ai pas comparé les tickets de caisse. Mais je suis comme tout le monde, j'écoute la radio et j'ai entendu parler de l'enquête de Familles de France qui estime qu'il y a 7% de baisse».

Un goût de Panaf TV

Que les prix aient baissé ou pas, le mal est fait pour Nadine Morano. La vidéo de Rue89 a déjà été vue par 15.000 personnes et cette opération communication ratée rappelle la mésaventure qui était arrivée à Françoise de Panafieu lors de la campagne municipale. Le site iPol avait alors révélé que des électeurs interviewés sur Panaf TV distribuaient aussi des tracts UMP.

CONTEXTE ÉDITORIAL



Quand Brice Hortefeux dérape


 par Le Monde.fr officiel 1 426 988 vues
Suivre 3,4K Partager 4.3K Tweeter 80

Infos Exporter Ajouter à

Sur cette vidéo que s'est procurée "Le Monde", le ministre de l'intérieur, Brice Hortefeux, a posé pour la photo en compagnie d'un jeune militant, samedi 5 septembre lors de l'université d'été de l'UMP, à Seignosse dans les Landes. "Il ne correspond pas du tout au prototype", plaisante M. Hortefeux en référence à l'origine arabe du jeune homme, avant d'ajouter : "Il en faut toujours un. Quand il y en a un ça va. C'est quand il y en a beaucoup qu'il y a des problèmes."



Date de publication : 10/09/2009
 Durée : 00:53
 Catégorie : News



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Bévue de Brice Hortefeux
Type	« petite phrase »
Durée	00 : 53 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images Public Sénat Le 5 septembre 2009
	Dailymotion.fr « Le Monde.fr » Le 10 septembre 2009 http://www.dailymotion.com/video/xafxrd_quand-brice-hortefeux-derape_news

DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémioti que	Énonciateur	Strate scénographique	
				<p>Identité du diffuseur : <i>Le Monde.fr</i></p> <p>Contextualisation de la vidéo : « Samedi 5 septembre 2009. Seignosse (Landes) Université d'été de l'UMP »</p> <p>Discussion entre Brice Hortefeux, Jean-François Copé, un militant – Amine – et d'autres participants.</p> <p>Aucun des acteurs ne regarde la caméra : ils sont la plupart du temps filmés de dos.</p>	<p><i>Le M</i></p> <p>Sam (Lan</p>

	<p>0 / 0 : 53</p>	<p>Plan taille sur un groupe. Image claire.</p> <p>Bandeau en bas de l'écran</p> <p>Logogramme</p> <p>Texte noir sur fond blanc</p>	<p>JF Copé</p> <p>Brice Hortefeux</p> <p>JF Copé</p> <p>Brice Hortefeux</p> <p>Amine</p>		<p>J.-F. truc,</p> <p>Brice auve</p> <p>JFC c'est</p> <p>BH. exce</p> <p>Jeun mets</p>
	<p>0 : 15</p>	<p>Plan taille</p>	<p>Brice Hortefeux</p> <p>JF Copé</p> <p>Participants</p> <p>Participant</p> <p>Participant</p> <p>Brice Hortefeux</p> <p>Participant</p>		<p>BH.</p> <p>JFC</p> <p>Des</p> <p>Un l'int</p> <p>Une franc</p> <p>BH. nous hom</p> <p>Un</p>

 	<p>0 : 41</p> <p>0 : 46</p>	<p>Sous-titres</p> <p>Sous-titres</p>	<p>JF Copé</p> <p>Participante</p> <p>Brice Hortefeux</p> <p>Participante</p> <p>Brice Hortefeux</p>	<p><i>Rires de l'assemblée</i></p> <p><i>Rires de l'assemblée</i></p>	<p>arab</p> <p>JFC impr infil</p> <p>Une man</p> <p>BH. alors prot</p> <p>Une Arab</p> <p>BH. touj C'es des p</p>
---	--------------------------------	--	--	--	---

Article du *Monde.fr*, le 10 septembre 2009

http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/09/10/le-derapage-de-brice-hortefeux-a-l-universite-d-ete-de-l-ump_1238744_823448.html

http://www.20minutes.fr/politique/article/2012/11/27/auvergnats-hortefeux-pour-ses-propos-sur-1238744_823448.html

Le dérapage de Brice Hortefeux à l'université d'été de l'UMP

Le Monde.fr | 10.09.2009 à 17h02 • Mis à jour le 11.09.2009 à 07h20

Abonnez-vous à partir de 1€ | Réagir | Casser | Partager



Auvergnats: Hortefeux pour ses propos sur

Publié le 27 novembre 2012.

Recommandé par 5 personnes recommandent cet article à leurs amis.



Brice Hortefeux le 19 novembre 2012 à Paris — [voir plus](#)

Article de *20 minutes.fr*, le 27 novembre 2012




CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Zadig & Voltaire
Type	<i>Lapsus</i>
Durée	00 : 19 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>Le Figaro.fr</i> Le 2 avril 2011
	<i>YouTube.com</i> « Le Figaro » Le 2 avril 2011 https://www.youtube.com/watch?v=aSOMAH93DTg

DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémioti que	Énonciateur	Strate scénographique
	0 / 0 : 19	Plan américain	Journaliste (<i>hors champ</i>) Frédéric Lefebvre	Lors du 2 ^{ème} Salon du Livre politique, le secrétaire d'État chargé du commerce Frédéric Lefebvre dédicace son livre (<i>Le mieux est l'ami du bien</i>). Il répond à une question d'un journaliste du <i>Figaro.fr</i> par un lapsus.
	0 : 03	Gros plan		
	0 : 06	Plan taille		

LE DISCOURS POLIQUÉ À L'ÉPREUVE DE LA TRIVIALITÉ NUMÉR

Source : www.topico.com, Consulté le 8 juin 2014

Top 20 des meilleurs titres de la « bibliolefebvre », ou les « presque-livres »



Par Kelolo
le 4/04/2011

TIP TOP

Catégorie : Actualités / Politique | 110

4,6k
PARTAGES



Partager sur Facebook



Twitter



Google+



Email

Quand Lefebvre confond "Zadig" de Voltaire, et ...



Frederic Lefebvre nous manquait presque, ou pas ?
nouveau livre où il se présentait comme écrivain,
trompé grand monde. Mais sa dernière prestation a
est "Zadig et Voltaire" ramène le bon freda sur le d
pruel, mais ça fait toujours du bien. On avait déjà f
les "livres à peu près", avec citation de marque
notamment avec le hashtag #bibliolefebvre lanc
parler. Que c'est bon, nom d'une inflation.

1. "1664" de George Orwell
2. "Au bonheur d'Etam" d'Emile Zola
3. "L'extension du domaine de la Matmut" de M
4. "Les malheurs de Sanofi" de la Comtesse de
5. "L'élégance du Ericsson" de Muriel Barbary
6. "Triste Tropicana" de Claude Lévi-Strauss
7. "Le Spécial K" de Dino Buzzati
8. "L'assassin habite au Century 21" de Stanis
9. "L'Audi 7" de Homère
10. "Le Monde selon Gap" de John Irving
11. "Les Misérables" de Victor Hugo Boss
12. "Lolita Lempicka" de Vladimir Nabokov

Créations originales

1. Vidéos promotionnelles

Vidéo n°36 : Clip de campagne de Nicolas Sarkozy – 2007 « Ensemble, tout devient possible »

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Ensemble, tout devient possible
Type	<i>Lapsus</i>
Durée	04 : 58 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	Images <i>France Télévisions</i> « Expression Directe »
	<i>Dailymotion.fr</i> « SarkoTV » Le 10 février 2007 http://www.dailymotion.com/video/x16ft6_sarko-tout-devient-possible_news

PLANS

1



2



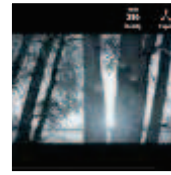
3



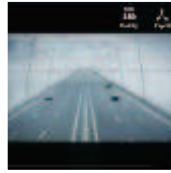
4



5



6



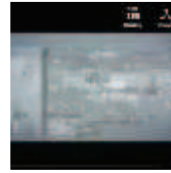
7



8



9



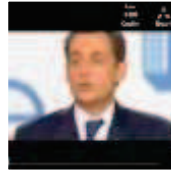
10



11



12



13



14



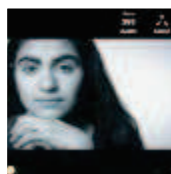
15



16



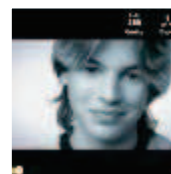
17



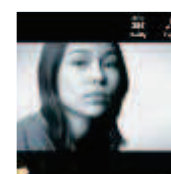
18



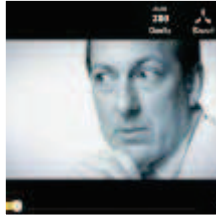
19



20



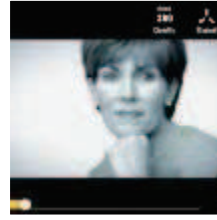
21



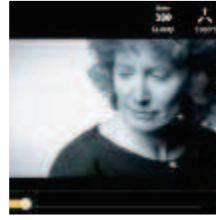
22



23



24



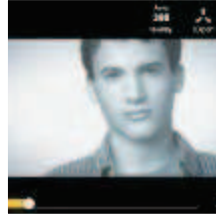
25



26



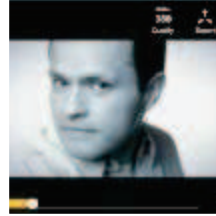
27



28



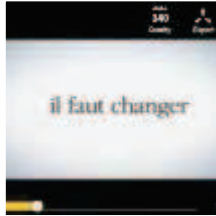
29



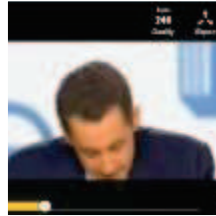
30



31



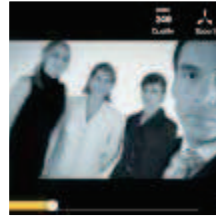
32



33



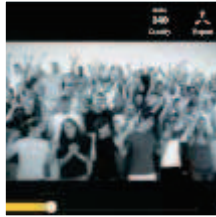
34



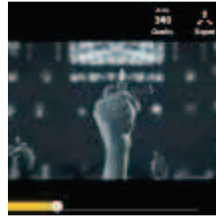
35



36



37



38



39



40



41



42



43



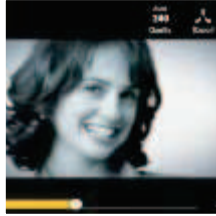
44



45



46



47



48



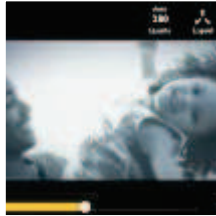
49



50



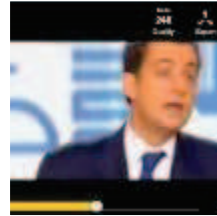
51



52



53



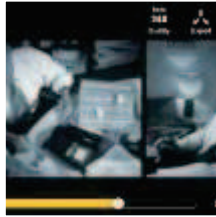
54



55



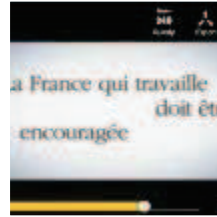
56



57



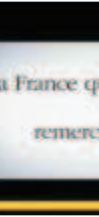
58



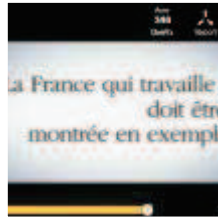
59



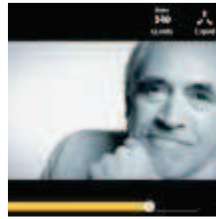
60



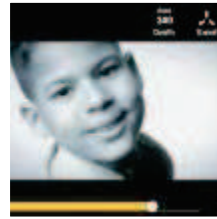
61



62



63



64



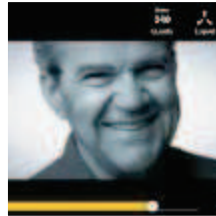
65



66



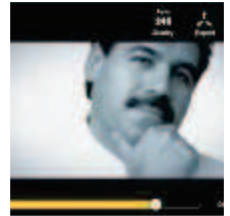
67



68



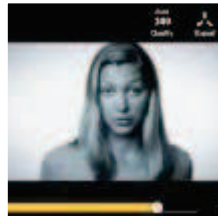
69



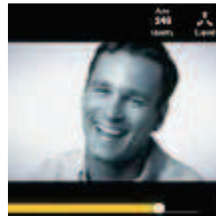
70



71



72



73



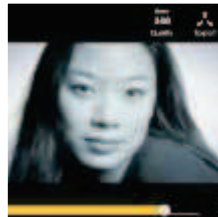
74



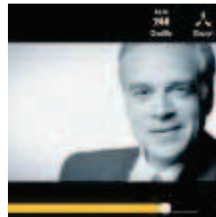
75



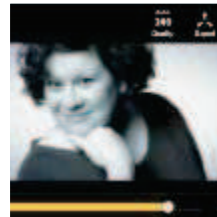
76



77



78



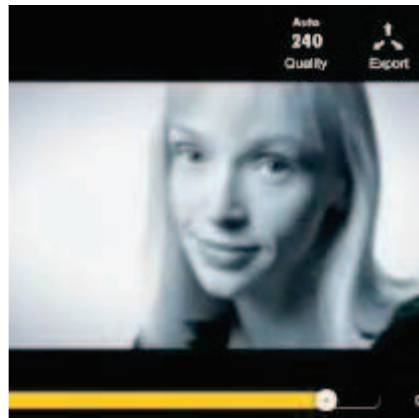
79



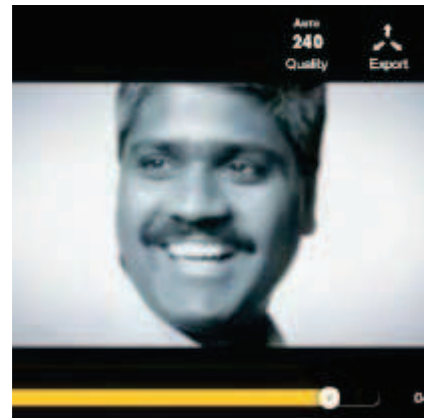
80



81



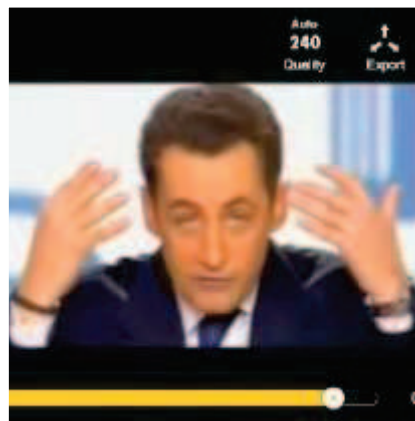
82



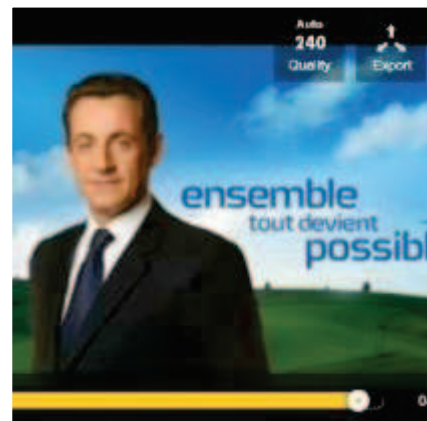
83



84



85



CONTEXTE ET SYNOPSIS

Diffusé initialement à la télévision dans l'émission « Expression directe », le clip politique « Sarko Tout devient possible » est publié en ligne sur *Dailymotion* le 10 février 2007, en pleine campagne pour l'élection présidentielle. La vidéo s'appuie sur trois éléments structurants : une musique combinant violons et vocalises, aux accents volontiers lyriques, une succession d'images photographiques défilant à l'écran selon le modèle du diaporama et un ensemble de morceaux choisis du discours prononcé par Nicolas Sarkozy au Bourget à l'occasion de son investiture à la tête de l'UMP le 28 novembre 2004. L'orchestration de ce clip promotionnel met en exergue le volontarisme du verbe sarkozyste et la composition stéréotypée des portraits, censés témoigner à l'écran du slogan-phare porté par l'ancien édile de Neuilly-sur-Seine : « Ensemble tout devient possible ». Le changement, la réussite et le travail constituent les thèmes majeurs de la vidéo, qui s'ouvre et se clôt sur l'affiche très méditerranéenne du candidat. La succession de plans de deux à trois secondes (images fixes en noir et blanc d'anonymes) est scandée d'intermèdes vidéos représentant Nicolas Sarkozy à la tribune du Bourget. Musicalité, visualité et rhétorique constituent le socle d'un clip politique classique, donnant à lire la trajectoire d'un homme fédérateur et d'un succès politique annoncé.

DISCOURS DE NICOLAS SARKOZY

Durée	Discours
0 / 4 : 59	GÉNÉRIQUE DE DÉBUT
0 : 06	<p>Je suis prêt parce qu'au plus profond de moi-même je sais que la France ne redoute plus le changement mais qu'elle l'attend. Et ce changement, c'est nous qui allons l'incarner.</p> <p>Je sais qu'il faut faire renaître l'espoir parce que dans la société française les peurs sont innombrables. Je sais qu'un nouveau monde se dessine qui fait naître pour chacun d'entre vous bien des inquiétudes. En voulant se rassurer à bon compte, on ne fait que renforcer les peurs de Français.</p> <p>Alors, oui ! Il faut dire la vérité. Il faut avoir le courage de garder les yeux ouverts pour regarder les problèmes de notre pays en face.</p>
0 : 52	<p>Le monde change. La France ne peut, la France ne doit pas rester immobile. Ce qui fait peur aux Français ce n'est pas le changement, c'est l'absence de solutions alternatives crédibles. Ce qui les désarme les Français ce n'est pas la force des nouveautés, c'est l'impression que plus personne n'est en mesure de dominer et encore moins de maîtriser ces évolutions. Ce qui exaspère les Français c'est ce fatalisme qui s'est abattu sur tant de responsables politiques.</p>
1 : 28	<p>Ce n'est pas la politique qui ne passionne plus. C'est la façon dont nous la concevons qui n'intéresse plus. Voilà pourquoi il faut changer !</p>
1 : 44	<p>Je sais que les Français attendent de nous un projet mobilisateur qui leur redonne confiance à la fois sur le plan collectif et sur le plan individuel. Un grand dessein pour la France du 21^{ème} siècle et pour tous les Français. Voici la première mission de l'Union pour un Mouvement Populaire.</p>

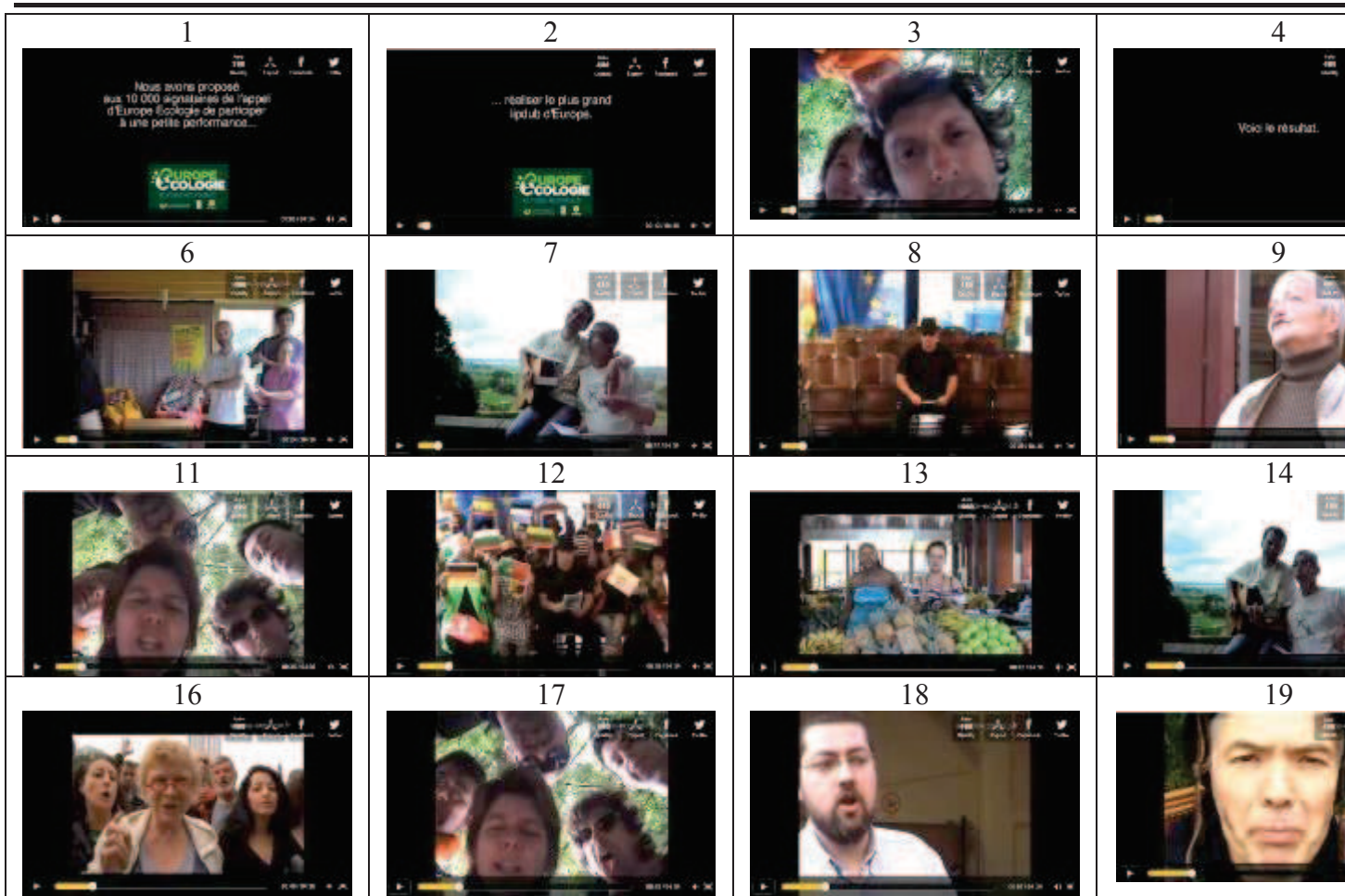
2 : 05	La France c'est une République qui croit depuis l'origine que l'on ne peut pas vivre sans règles, sans valeurs et d'une certaine façon sans morale.
2 : 20	Oui, nous croyons au mérite qui seul légitime les ambitions. Oui, nous croyons au travail sans lequel on ne fait rien de sa vie. Nous croyons à l'effort qui donne du sens à l'existence. Nous croyons à la justice qui permet de respecter un ordre sans lequel il n'y aurait que la loi de la jungle. Nous croyons à l'ouverture et à la tolérance sans laquelle les sociétés sont mortelles car repliées stérilement sur elles-mêmes. Au fond, ce qu'il nous faut maintenant, c'est redonner à la France et aux Français le goût de réussir et le goût de la réussite. Ce ne sont pas des mots suspects, ce ne sont pas des mots coupables. Vous avez le droit de réussir pour vous et pour vos enfants.
3 : 06	Nous devons inventer et incarner un nouveau modèle de réussite français qui ne s'inspirera d'aucun autre modèle mais qui aura vocation à inspirer les autres.
3 : 22	Nous ne parviendrons pas à bâtir un nouveau modèle de réussite si nous ne réhabilitons pas le travail.
3 : 25	Parce que ce qui compte dans la vie, c'est n'est pas d'échouer ou de réussir, c'est d'essayer de se mesurer et de faire en sorte qu'à la fin de sa vie, lorsque l'on se retourne sur son parcours, on puisse se dire : « J'ai fait quelque chose de mon existence ».
3 : 47	La France qui travaille doit être encouragée, doit être récompensée, doit être remerciée, doit être montrée en exemple.
4 : 00	Pour relever tous ces défis, la France a besoin d'un grand mouvement populaire qui réconcilie durablement les Français avec la politique.
4 : 13	J'appelle à nous rejoindre toutes celles et tous ceux qui pensent qu'il n'y a pas de fatalité, qu'il y a toujours des marges de manœuvre pour celui qui refuse de subir. Nous avons besoin de tout le monde et nous sommes prêts à faire une place à chacun.
4 : 31	Nous allons développer le grand mouvement populaire dont vous avez rêvé. Un nouvel horizon est devant nous, c'est maintenant qu'il faut faire de nos rêves une réalité !
4 : 42	GÉNÉRIQUE DE FIN

CONTEXTE ÉDITORIAL

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Élection Européenne Lipdub Europe Écologie vote le 7 juin
Type	<i>Lip dub</i>
Durée	04 : 35 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « EELV Europe Écologie Les Verts » Le 11 mai 2009 http://www.dailymotion.com/video/x992du_election-europeenne-lipdub-europe-e_music

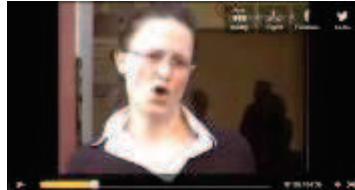
PLANS



21



22



23



24



26



27



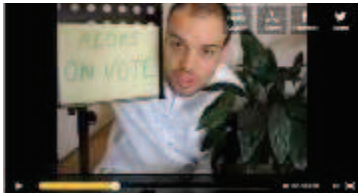
28



29



31



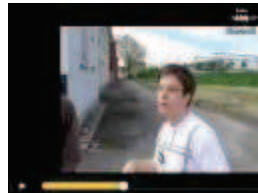
32



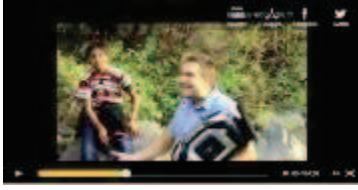
33



34



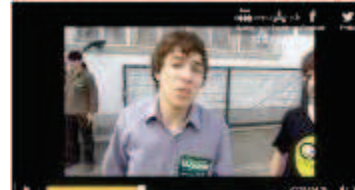
36



37



38



39





61



62



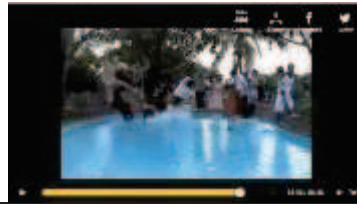
63



65



66



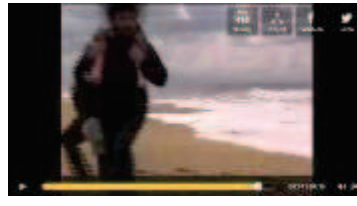
67



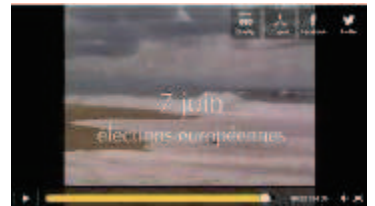
69



70



71



CONTEXTE ET SYNOPSIS

Diffusé à l'occasion de l'élection européenne de 2009, le *lip dub* d'Europe Écologie Les Verts reprend la musique et les paroles de la chanson « La Crise » du groupe *L'homme parle*. La vidéo combine des plans tournés en extérieur et en intérieur, qui mettent en scène militants, sympathisants et personnalités d'EELV (Éva Joly, Daniel Cohn-Bendit, José Bové). Filmés seuls ou en groupes, les participants dansent et chantent dans un contexte de désaffection à l'égard de la politique menée par Nicolas Sarkozy depuis son élection à la Présidence de la République en 2007. La légèreté de cette performance chorégraphique et musicale dans l'air du temps contraste avec un sentiment de désenchantement dont témoignent les paroles très explicites de la chanson. L'inscription de la vidéo dans un contexte politique est soulignée par les plans de début et de fin qui rappellent son initiative – celle d'EELV – ainsi que l'échéance électorale du 7 juin 2009.

Contexte éditorial et conditions de production de la vidéo

Dailymotion.fr – « Europe Écologie Les Verts », le 11 mai 2009

http://www.dailymotion.com/video/x992du_election-europeenne-lipdub-europe-e_music



The screenshot shows the Dailymotion interface for a video titled "Europe Écologie Les Verts". At the top, there are navigation links: "Infos", "Exporter", and "Ajouter à". On the right side, there are metadata fields: "Date d'enregistrement : 09/05/2009", "Date de publication : 11/05/2009", "Durée : 04:35", and "Catégorie : Musique". The main content area contains several paragraphs of text. The first paragraph describes a newsletter invitation to a lipdub performance. The second paragraph explains the originality of the video, which sacrifices the principle of plan-sequence for a collective and festive atmosphere. The third paragraph mentions the video was recorded at a meeting in Strasbourg on May 16th. The fourth paragraph provides a link to a version with subtitles. The fifth paragraph mentions the original song "La Crise" by the group "L'homme parle" and its performance at the Zénith de Paris on June 3rd.

Le 15 avril, la newsletter hebdomadaire que reçoivent les 10 000 signataires de l'appel d'Europe Ecologie comportait une invitation au lipdub. « Une performance festive et collective, une vidéo pour créer l'évènement » expliquait la lettre pour les non-initiés car pour les autres, disons-le, le lèvres-doublage est aujourd'hui devenu un classique sur internet, plusieurs blogs sont même spécifiquement consacrés au genre.

La petite originalité d'Europe Ecologie est d'avoir sacrifié le principe du plan-séquence et de l'unité de temps et de lieu pour lui préférer celui de la multitude et du rassemblement. La missive proposait donc aux candidats au playback rigolard de télécharger légalement la chanson La crise du groupe nîmois L'homme parle, de se filmer par tout moyen de captation possible, du téléphone portable à la caméra, samedi 25 ou dimanche 26 avril, et de nous envoyer le résultat par mail, ftp ou courrier.

Des quatre coins de l'hexagone et au-delà, même si certaines régions sont moins portées sur la chansonnette que d'autres, nous avons donc reçu ces documents étonnants, donnant corps de façon spectaculaire au rassemblement face à l'urgence proposé par Europe Écologie.

Les solutions existent et elles sont à notre portée. Ça valait bien un petit lipdub, non?
En plus, c'était effectivement festif et collectif.

L'Homme Parle était en live au meeting Europe Ecologie du 16 mai à Strasbourg, et ça a notamment donné ça :
http://www.dailymotion.com/user/EuropeEcologie/video/x9b5f/parle-la-crise-live-au-meeti_music

> la version sous-titrée :
http://www.dailymotion.com/user/EuropeEcologie/video/x99e1/europe-ecologie-version-sous_music

> "la Crise" est interprétée par le groupe "l'homme parle" :
<http://www.myspace.com/lhommeparole> - sortie de l'album le 15 juin ! MERCI à vous ! on se voit au Zénith de Paris le 3 juin ? :-D

« La Crise » - *L'homme parle*
Paroles de la chanson
2009

Un jour, un jour, un jour la croissance viendra
Un jour mon patron me dira
Allez je vous augmente aussi
Mais aujourd'hui je vous licencie
Merci aux pros de la langue de bois, merci aux rêves d'un millionnaire
Donnez des pièces jaunes à Carla pour qu'elle nous sorte de la galère
Merci aux banques sans foi ni loi, pouvoir d'achat ne connaît pas
La seule bourse assez bien c'est pour moi, c'est celle que je touche à la fin du mois
Alors pour toute l'hypocrisie
Un grand merci à Sarkozy
Grâce à vous tous on se dit
Bon dieu dans quel monde on vit ?

Refrain :
Du FMI au RMI ,de l'ISF à SDF
Du ministère à la misère
De la CGT au Medef
Du caniveau à la tête de l'Etat
De la retraite chapeau au RSA
De la France d'en haut à celle d'en bas
Il n'y a qu'un pas
Alors on danse
Sur le monde en morceaux
Et la valse commence
Toujours sur le même tempo
Alors on danse
Sur le monde en morceaux
Après tout quelle importance
Pour nous c'est pas nouveau

La vie est pleine de surprises
Surtout pour ceux qui connaissent la crise
J' lève mon verre à votre santé
Avant qu'on se fasse tous sauter
Moi dans la vie je m'en fais pas
Je bouffe des pâtes à tous les repas
Embrassez pour moi la famille
Pendant que mes frères crient à la famine
Merci Monsanto pour tous tes beaux OGM
Merci à Quick et MC Do pour nous vendre la bouffe qu'on aime
La Course à la consommation
Produits des cons sans sommation
Et vous qui trouvez tout horrible
Moi je dis qu'ensemble tout est possible
C'est pas grave, on vous pardonne de conduire le monde à la perte

Bien sûr vous avez la donne nous on fera avec les restes
Reprends une part de connerie pour le dessert
Je sais que t'en as marre mais y a que ça qui reste pas cher
Je vous jette pas la pierre
Vous qui bossez comme des fous
Pour nous sortir de la galère
Après tout j'ai voté pour vous
La croisière s'amuse pendant qu'on patauge dans la boue
Excusez-moi j'abuse, je suis dans la merde jusqu'au cou

[Refrain]

Moi la crise, elle me touchera pas
Et oui je vis au crochet de l'Etat
Je m'en fous, je peux planter ma société
On fera tourner la planche à billets
Sans parachute c'est le crash assuré
À moins d'être un bon pote à Clavier
Le petit du roi est devenu roi
Et ça se passe juste en bas de chez moi
Merci aux ministres de l'ouverture
Qui ont fait de la France une caricature
Merci à tous de nous prouver
Que vous êtes tous dans le même panier
J'aurais voulu être socialiste
Si j'écoutais mes rêves d'enfant
Mais tous ces beaux noms sur les listes
Sont dans le cimetière des éléphants
On bosse dur été comme hiver, y a pas de saison pour la galère
Pour les vacances on reste chez nous au prix d' l'essence ?
Expliquez-moi, vous, à la tête de l'Etat
J'comprends pas j'ai, pas fait Science Po ou l'ENA
Merci aux puissants pour les 1 %
J'en demandais pas tant
Mon RSA m'attend
Toutes manières qu'est-ce qu'on y peut
On est pauvres avant d'être vieux
Prends les choses du bon côté
On est vivant qu'est-ce tu veux d' mieux

Refrain :

Du FMI au RMI ,de l'ISF à SDF
Du ministère à la misère
De la CGT au Medef
Du caniveau à la tête de l'Etat
Du sex-shop au RSA
De la France d'en haut à la tête en bas
Il n'y a qu'un pas
Alors on danse
Sur le monde en morceaux
Et la valse commence
Toujours sur le même tempo
Alors on danse

Sur le monde en morceaux
Après tout quelle importance
Pour nous c'est pas nouveau
Mhhmm... le pouvoir d'achat est en baisse
Mhhmm...

CONTEXTE ÉDITORIAL

The screenshot shows a Dailymotion video player. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Parcourir' and 'Envoyer un'. The video itself shows a man in a dark suit and pink tie speaking in an office with bookshelves in the background. A white text box at the bottom of the video frame contains the text: "C'est le moment de construire une autre Europe." Below the video player, the title reads "UMP - 2009 : clip officiel de campagne - version courte". To the left of the title is the UMP logo and a 'par UMP officiel' badge. To the right, it says '93 379 vues'. Below the title are buttons for 'Partager' (249), 'Twitter' (5), and 'Suivre' (619). At the bottom, there are links for 'Infos', 'Exporter', and 'Ajouter à'. A note states 'Il n'y a pas encore de description.' and publication details are listed: 'Date de publication : 25/05/2009', 'Durée : 01:34', and 'Catégorie : News'.

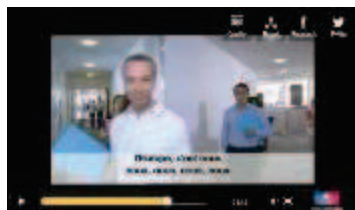
FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Spot télévisuel de campagne
Type	Vidéo promotionnelle
Durée	01 : 34 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	Dailymotion.fr « UMP » Le 25 mai 2009 http://www.dailymotion.com/video/x9e9xc_ump-2009-clip-officiel-de-campagne_news

PLANS



21



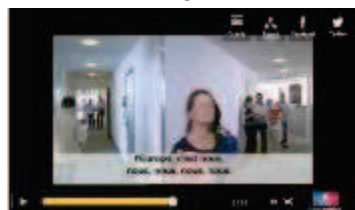
22



23



25



26



27



CONTEXTE ET SYNOPSIS

Le spot officiel de l'UMP pour l'élection européenne de 2009 est diffusé à la télévision, puis immédiatement relayé en ligne sur le compte *Dailymotion* du parti. Agrémenté de sous-titres, il s'inscrit dans la tradition des vidéos télévisuelles promotionnelles en période de campagne électorale. Le spot combine un habillage musical, une succession de plans tournés en intérieur et en extérieur, et le discours de Xavier Bertrand alors Secrétaire Général par intérim de l'UMP. Le principe de la vidéo est analogue au *lip dub* : défilant à l'écran sous l'objectif d'une caméra mobile, les participants expriment successivement le discours prononcé par Xavier Bertrand. Ce dernier est présent dans un bureau, au début et à la fin du spot, dont l'éditorialisation est par ailleurs précisée à travers un double générique d'ouverture et de clôture. Les lèvres qui récitent le discours de l'ancien Ministre vantent l'Europe sarkozyste et entendent promouvoir l'harmonie d'un « nous » entièrement attaché à la défense du volontarisme présidentiel.

Discours de Xavier Bertrand

Le 7 juin, vous allez voter pour les députés qui vous représenteront au Parlement européen. C'est le moment de construire une autre Europe, qui n'a pas honte de défendre ses valeurs et son idéal de solidarité, une Europe qui n'hésite pas à défendre ses intérêts. Vous le savez bien, une autre Europe est possible, et la présidence française l'a prouvé. Nicolas Sarkozy a commencé à changer l'Europe. Le 7 juin, la question sera de savoir si nous voulons continuer à transformer l'Europe. L'Europe doit changer, nous le voulons. Et devant les Français, nous nous engageons à soutenir en Europe une politique de lutte contre l'immigration clandestine, nous nous engageons à soutenir la mise en place d'une véritable politique industrielle européenne, car une Europe vivante, c'est une Europe avec des usines. Le 7 juin, vous direz ce que veut la France pour l'Europe. Vous déciderez de ce que doit faire l'Europe face aux bouleversements du monde. Ensemble, avec le Président de la République, avec Nicolas Sarkozy, nous changerons l'Europe, comme nous changeons la France. L'Europe que nous voulons, nous pouvons l'obtenir ensemble en votant le 7 juin prochain, car l'Europe, ce n'est pas eux, l'Europe, c'est nous, nous, nous, nous, nous.



CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Ministres, militants et personnalités chantent dans un clip autopromotionnel
Type	<i>Lip dub</i>
Durée	04 : 14 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>YouTube.com</i> « jeunesump » Le 30 décembre 2009 https://www.youtube.com/watch?v=VyLOy7L_jP4

PLANS

<p>1</p>  <p>LE FIVE FOLD C'EST QU'IL EST PAS EN FOLD</p>	<p>2</p> 	<p>3</p> 	<p>4</p> 
<p>6</p> 	<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 
<p>11</p> 	<p>12</p>  <p>Tous ceux qui veulent changer le monde</p>	<p>13</p>  <p>Tous ceux qui veulent changer le monde</p>	<p>14</p>  <p>Venez marcher, venez changer</p>
<p>16</p>  <p>Venez marcher, venez changer</p>	<p>17</p>  <p>Quittez votre vote et confondez</p>	<p>18</p>  <p>Dans un climat de...</p>	<p>19</p>  <p>Pendant la révolte qui gronde</p>

<p>21</p>  <p>Pour que la terre soit ronde</p>	<p>22</p>  <p>A tous ceux qu'elle a enfantés</p>	<p>23</p>  <p>Il est nécessaire que l'on fonde</p>	<p>24</p>  <p>Une nouvelle société</p>
<p>26</p>  <p>Venez marcher, venez chanter</p>	<p>27</p>  <p>Tous ceux qui veulent changer le monde</p>	<p>28</p>  <p>Venez marcher à nos côtés</p>	<p>29</p>  <p>Si les racines sont profondes</p>
<p>31</p>  <p>Pour baliser l'air à la ronde</p>	<p>32</p>  <p>Les chemins de la liberté</p>	<p>33</p>  <p>Et tant mieux si la terre est ronde</p>	<p>34</p>  <p>Nous ne pourrions nous arrêter</p>
<p>36</p>  <p>Logos</p> <p>Linko est une liberté</p>	<p>37</p>  <p>Tous ceux qui veulent changer le monde</p>	<p>38</p>  <p>Venez marcher, venez chanter</p>	<p>39</p>  <p>Tous ceux qui veulent changer le mo</p>



Contexte éditorial et conditions de production de la vidéo

YouTube.com – « jeunesump », le 30 décembre 2009

https://www.youtube.com/watch?v=VyLOy7l_jP4

Mise en ligne le 30 déc. 2009

Le PS a une nouvelle fois un train de retard, un TGV de retard !!

Le clip des Jeunes de l'UMP, conçu sous la forme d'un Lipdub dynamique et novateur, sera la vitrine du Mouvement pour l'année 2010, et a pour ambition de démontrer le véritable engagement des Jeunes Populaires, pour inciter activement les français à nous rejoindre.

Réalisé bénévolement, ce clip, révolutionne le genre du Lipdub par la combinaison d'un plan-séquence tourné avec plus de 150 jeunes dans un train, agrémenté d'une multitude de séquences détonantes !

Ce projet a coeur de prouver la volonté des jeunes de l'UMP à changer le monde, tous ensemble.

Plus de 250 jeunes de plus de 50 départements différents, et 17 grandes personnalités du monde politique, artistique, sportif et associatif ont contribué à ce grand projet pour soutenir notre cause, parmi lesquels : Xavier Bertrand, Chantal Jouanno, Christine Lagarde, Rachida Dati, Eric Besson, Nadine Morano, Rama Yade, Laurent Wauquiez, Xavier Darcos, David Douillet, Valérie Pécresse, Gilbert Montagné, Eric Woerth, Stéphanie Fugain, Patrick Devedjian, Jean-Pierre Raffarin, Frédéric Lefebvre.

Ce clip ambitieux est véritablement porteur d'un message écologiste de par les valeurs propres à la génération du nouveau millénaire, pour qui la protection de la planète est l'ultime priorité.

La chanson de Luc Plamondon, "Tous ceux qui veulent changer le monde", dénonce les dérives d'une société individualiste dans laquelle chacun lutte pour soi.

Le projet a vocation à faire comprendre qu'il n'est nullement question de remettre en cause les libertés individuelles mais qu'il est temps de s'unir afin de régler les problèmes de notre société.

Un message d'union pour les grandes causes afin de résoudre les maux de notre société par l'union de chaque individu : nous ne réglerons les problèmes de notre société, que par l'épanouissement individuel dans un progrès collectifs.

Retrouvez nous sur www.JeunesUMP.fr

Catégorie Organisations à but non lucratif

Acheter "Tous ceux qui veulent changer le monde (Chanson thème des auditions)" sur



Google Play

iTunes

eMusic

Artiste

Marie-Mai

SYNOPSIS

Le *lip dub* des Jeunes Populaires a été diffusé une première fois par *BFM-TV* au sein de l'émission satirique « Sarko Info » le 9 décembre 2009, alors même que le mouvement prévoyait de le dévoiler officiellement en ligne le 11 décembre. Ce détour, inhabituel, par la télévision, a contribué à accentuer la notoriété d'une vidéo dont le retentissement médiatique et politique a été significatif. Le clip s'appuie sur le principe du *split screen* (l'écran divisé) qui autorise la succession à l'écran de deux, trois ou quatre cadres de représentation. La combinaison dynamique de l'image et du son est mise au service d'une performance collective entièrement adossée à la promotion euphorique de la politique de l'UMP et du gouvernement de Nicolas Sarkozy. Dans ce clip, jeunes militants, responsables politiques en exercice et personnalités publiques reprennent en dansant la chanson de Luc Plamondon « Tous ceux qui veulent changer le monde ». La mise en scène chorégraphiée des participants joue sur une pluralité de lieux (un TGV, le champ de Mars, espaces verts...) et de symboles. Le travail éditorial laisse apparaître en lettres blanches les sous-titres de la chanson – rappelant ainsi l'univers léger du karaoké et du clip – ainsi que les noms et prénoms des personnalités publiques et politiques prenant part au tournage. La diffusion du clip s'inscrit dans une période de vide relatif en matière de communication électorale et tranche singulièrement avec la morosité ambiante du climat social et économique. Ce qui se présente comme un hymne politique d'un nouveau genre poursuit une logique de réassurance pour l'UMP, après plus de deux années de pouvoir sarkozyste. Il n'est pas anodin à cet égard que le clip s'achève sur une exhortation : prolonger l'expérience du *lip dub* en invitant le spectateur à rejoindre l'UMP, en somme à devenir militant. En ce sens, si le choc des registres dont il témoigne a suscité l'attention et les moqueries du public, contribuant à sa notoriété, le clip s'inscrit également dans une logique de médiation à la fois culturelle et politique, visant, à partir de références et de pratiques quotidiennes et triviales, à créer une relation de proximité avec le public et à transformer l'engouement en engagement politique.

PAROLES DE LA CHANSON

« Tous ceux qui veulent changer le monde »

Luc Plamondon

Tous ceux qui veulent changer le monde

Venez marcher venez chanter

Tous ceux qui veulent changer le monde

Venez marcher à mes côtés

Que toutes nos voix se confondent

Dans un chant de fraternité

J'entends la révolte qui gronde

Au cœur de toute l'humanité

Pour que la terre soit féconde

À tous ceux qu'elle a enfantés

Il est nécessaire que l'on fonde

Une nouvelle société

Tous ceux qui veulent changer le monde

Venez marcher venez chanter

Tous ceux qui veulent changer le monde

Venez marcher à mes côtés

Si les racines sont profondes

Nous saurons bien les transplanter

Pour laisser fleurir à la ronde

Les chemins de la liberté
Et tant mieux si la terre est ronde
Nous ne pourrons nous arrêter
Il n'y aura pas de fin du monde
La vie est une éternité

**Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher venez chanter
Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher à mes côtés**

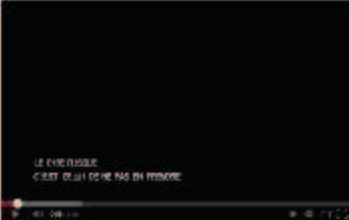

**Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher venez chanter
Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher à mes côtés**

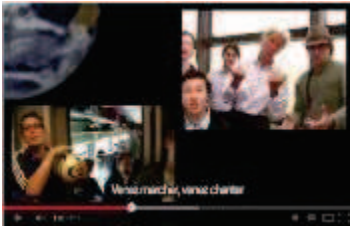
Vivre d'amour et mourir d'espérance
À chaque jour l'avenir recommence
Le temps est court, le parcours est immense
Je viens te dire à mon tour

**Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher venez chanter
Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher à mes côtés**

**Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher venez chanter
Tous ceux qui veulent changer le monde
Venez marcher à mes côtés**

ÉLÉMENTS-CLÉS

VIGNETTES	DÉTAILS
	<p>Le clip commence par un écran noir sur lequel s’affiche progressivement en lettres blanches « Le pire risque c’est celui de ne pas en prendre ». La phrase a valeur d’une promesse d’un voyage, telle que le souligne son « <i>énonciation éditoriale</i> ». Elle rappelle en effet explicitement le tableau d’affichage des gares aériennes et fait ensuite lorsqu’apparaît à l’écran un groupe de jeunes s’apprêtant à prendre le TGV, une dynamique d’un voyage fédérateur et fructueux.</p>
	<p>La composition audiovisuelle du clip s’appuie sur le double principe du spectacle technologique. La division de l’écran en une pluralité de cadres de représentation crée une ubiquité euphorique. La promesse politique de changement s’inscrit aux quatre coins d’une sémiotique de l’espace stéréotypée (le TGV, la Tour Eiffel) et la mise en scène est harmonieuse. L’unité et la cohérence du groupe sont valorisées par un ensemble chorégraphié et l’appui précieux des technologies contemporaines de la communication qui apparaît à travers la représentation de l’outil-sésame (l’<i>iPhone</i>) au début du clip. L’idéologie : le numérique y est promu comme un moyen d’action et de mobilisation.</p>



L'arrière-plan de la vidéo représente la Terre – « planète bleue », qui condense les médiation politique véhiculés par le clip. Il s'agit pour chacun de défendre un moyen discutables d'y parvenir. Cette représentation iconique stéréotypée n'est pas une *charity business* très en vogue dans les années 1980 et 1990. Un collectif d'artistes crée d'un clip et d'une chanson pour promouvoir une cause humanitaire, à l'image de *frontières* (et de leur célèbre hymne « Éthiopie »). La festivité du *lip dub* s'inscrit dans une logique paradoxale de contrepoint à l'impuissance du politique à résoudre les difficultés d'



La vidéo se clôt sur une exhortation à l'engagement militant. Au générique de fin, elle propose au spectateur de poursuivre l'expérience divertissante du *lip dub* en politique qui lui a donné naissance. Ce retour en grâce du politique remet en perspective le savoir la participation remarquable de personnalités politiques en exercice à ce mouvement. Parmi eux : Chantal Jouanno, Patrick Devedjian, Rachida Dati, Éric Besson, Jean-Pierre Wauquiez, Xavier Darcos, Frédéric Lefebvre, Éric Woerth, Nadine Morano, Xavier

**Vidéo n°40 : Spot de campagne de l'UMP pour les élections régionales de 2010.
Paulette Picard – Liste d'Hervé Novelli pour la Région Centre.**





CONTEXTE ÉDITORIAL






FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Profession de foi (Paulette Picard)
Type	<i>Spot politique</i>
Durée	00 : 28 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<p><i>YouTube.com</i> « hnovelli » Le 14 janvier 2010 https://www.youtube.com/watch?v=9DGVPwIPgdg</p>

DÉTAILS

Vignette	Durée	Strate technosémio tique	Strate Scénographique	Str
	0 / 0 : 29	Décor blanc Gros Plan Zoom avant	La candidate regarde l'objectif	Paulette PICARD (<i>voix</i> régionales pour le départ auprès d'Hervé Novell département a des atouts département soit une terre bon vivre. Et je suis c pourrons mener à bien ce
	0 : 04	Gros plan Caméra mobile		
	0 : 10	Plan Poitrine Zoom avant Face		
	0 : 15	Plan Poitrine Profil	La candidate détourne le regard de la caméra	

	<p>0 : 20</p>	<p>Plan Poitrine Zoom arrière</p>		
	<p>0 : 23</p>	<p>Plan taille Zoom arrière</p>	<p>La candidate sourit et quitte le champ de la caméra.</p>	
	<p>0 : 27</p>	<p>Décor blanc</p>		

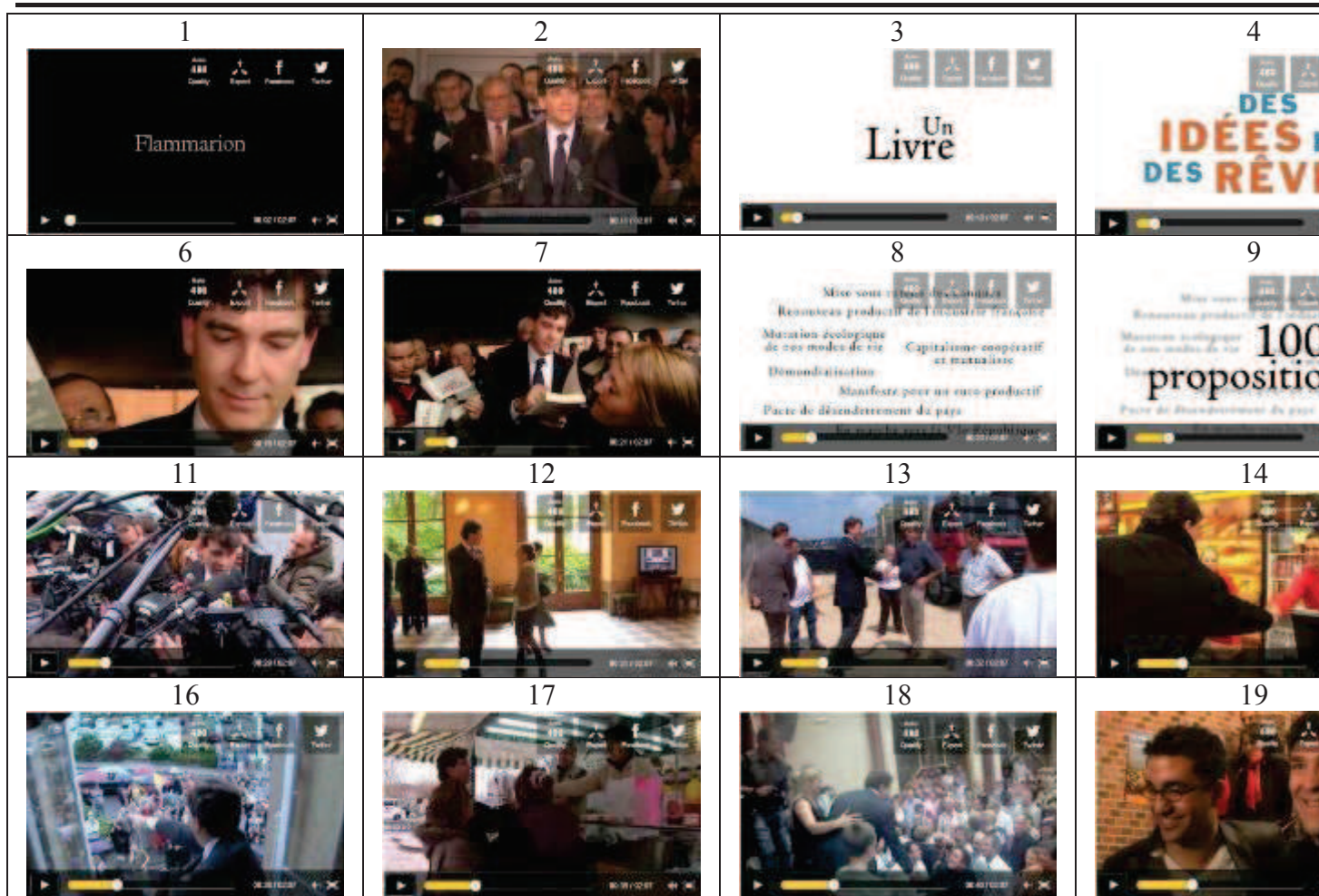
CONTEXTE ÉDITORIAL

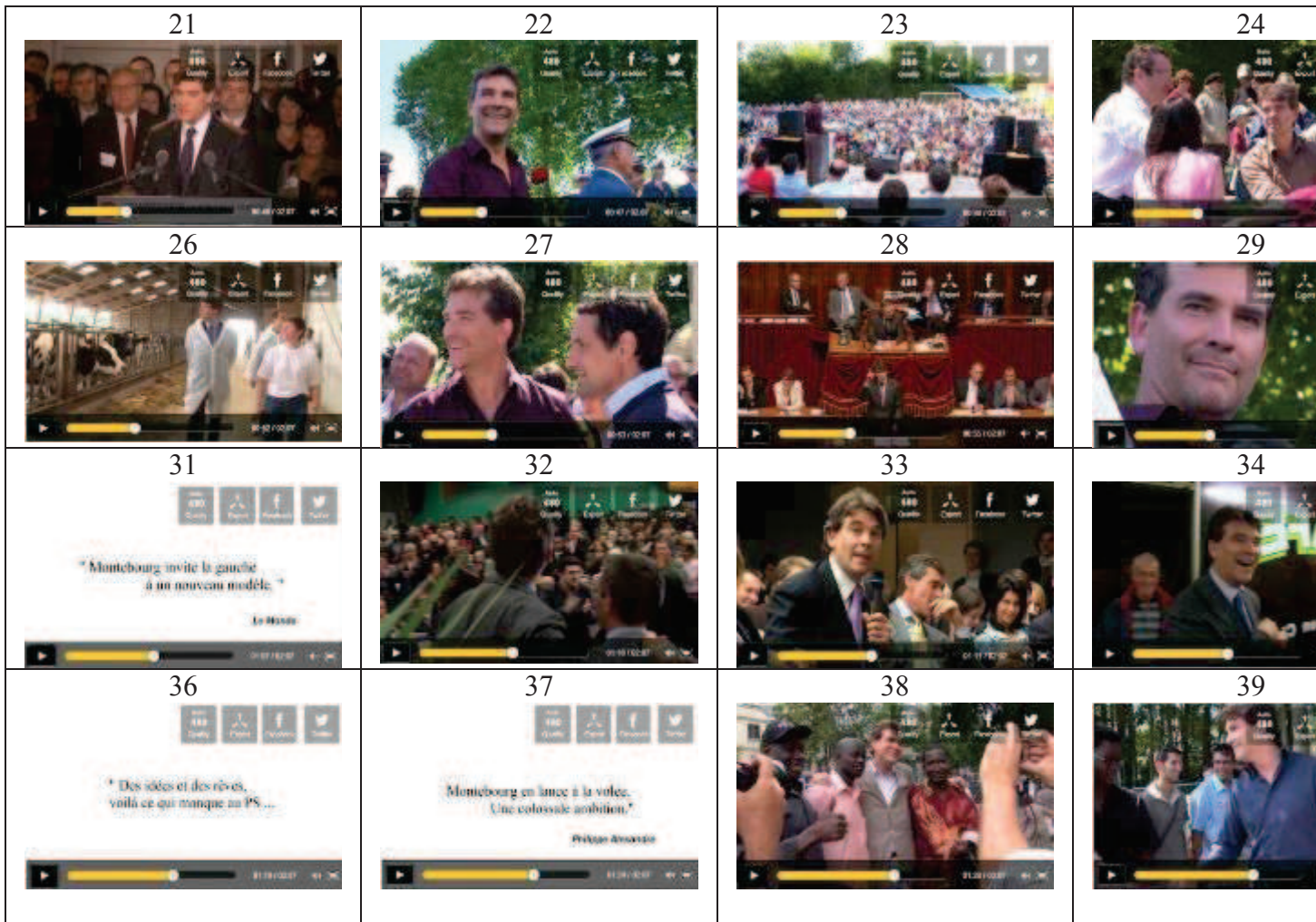


FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Candidature d'Arnaud Montebourg à la Présidence de la République
Type	<i>Spot de campagne</i>
Durée	02 : 06 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Des Idées et Des Rêves – Arnaud Montebourg » Le 2 mai 2011 http://www.dailymotion.com/video/xiises_le-clip-de-campagne-d-arnaud-montebourg_news

PLANS

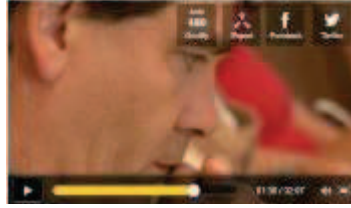




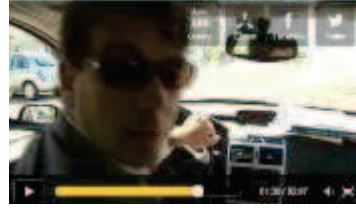
41



42



43



44



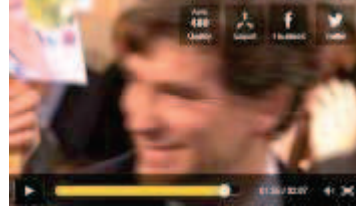
46



47



48



49



SYNOPSIS

Le clip de campagne « Des Idées et Des Rêves – Arnaud Montebourg », diffusé sur *Dailymotion.fr* le 2 mai 2011 s'inscrit dans un contexte de précampagne électorale, celui de l'échéance présidentielle de 2012. Le député socialiste Arnaud Montebourg y fait la promotion de son livre-programme *Des idées et des rêves*, publié chez Flammarion, dans lequel il promeut notamment la VI^{ème} République et une refonte du capitalisme contemporain à l'échelle nationale. Il l'est l'un des premiers, après Manuel Valls, à se déclarer candidat à l'investiture socialiste et incarne, par son âge et son positionnement politique à l'intérieur même du Parti, la génération nouvelle des représentants de la gauche parlementaire. Le clip assume pleinement sa dimension promotionnelle : il s'agit d'instituer la sortie d'un livre en événement médiatique et politique, susceptible d'appuyer la candidature du député, annoncée plusieurs mois auparavant à Frangy-en-Bresse. La vidéo présente Arnaud Montebourg en homme de proximité et de terrain – sinon de terroir – en candidat susceptible de défendre pleinement les intérêts du peuple à Paris. La mise en scène valorise en effet sa légitimité à concourir et sa politicalité – le fait qu'il incarne un responsable reconnu par les médias. L'inscription au milieu du clip de commentaires journalistiques élogieux accentue ce processus d'adoubement. De facture classique, la vidéo est entièrement adossée à la promotion du candidat, dont le discours de Frangy-en-Bresse sert de continuum à la succession de plans et de décors valorisant sa stature et son image de présidentiable. Face à Dominique Strauss-Kahn – alors grand favori des sondages d'opinion – Arnaud Montebourg fait figure d'*outsider* et met en exergue le caractère alternatif d'une candidature aux couleurs de la « *nouvelle France* ».

DISCOURS D'ARNAUD MONTEBOURG

« Je suis venu vous annoncer ma candidature à la Présidence de la République Française. (...) Des idées et des rêves qui engageront notre pays dans quatre grandes transformations fondamentales qui permettront de bâtir la nouvelle France. (...) La nouvelle France sera d'abord celle de l'extension d'un capitalisme d'un genre nouveau : le capitalisme coopératif et mutualiste, où les salaires sont plus élevés qu'ailleurs, où les conditions de travail sont meilleures qu'ailleurs, où les profits de l'entreprise sont mieux partagés qu'ailleurs. (...) La nouvelle France sera aussi celle de la mutation écologique de nos modes de vie, créera les produits de demain et avec eux les emplois nouveaux pour les fabriquer. Ici et non plus à 20000 kilomètres ! (...) La nouvelle France sera celle de l'instauration par référendum populaire d'une VI^{ème} République ouvrant une nouvelle ère démocratique et réversible à notre pays. (...) Qu'on soit noir ou qu'on soit blanc, qu'on soit juif ou musulman, catholique ou protestant, nos problèmes sont communs et ne se régleront qu'ensemble en organisant la coopération, et non en semant la haine. Une France nouvelle se met en marche, venez la faire avec nous ! Rejoignez-la et nous pourrons dire ensemble plus haut et plus fort : « Vive la République ! Vive la VI^{ème} République ! Vive la France ! Vive la nouvelle France ! »

Vidéo n°42 : « Volontaires de toute la France, unissez-vous ! » Spot de campagne d'Arnaud Montebourg

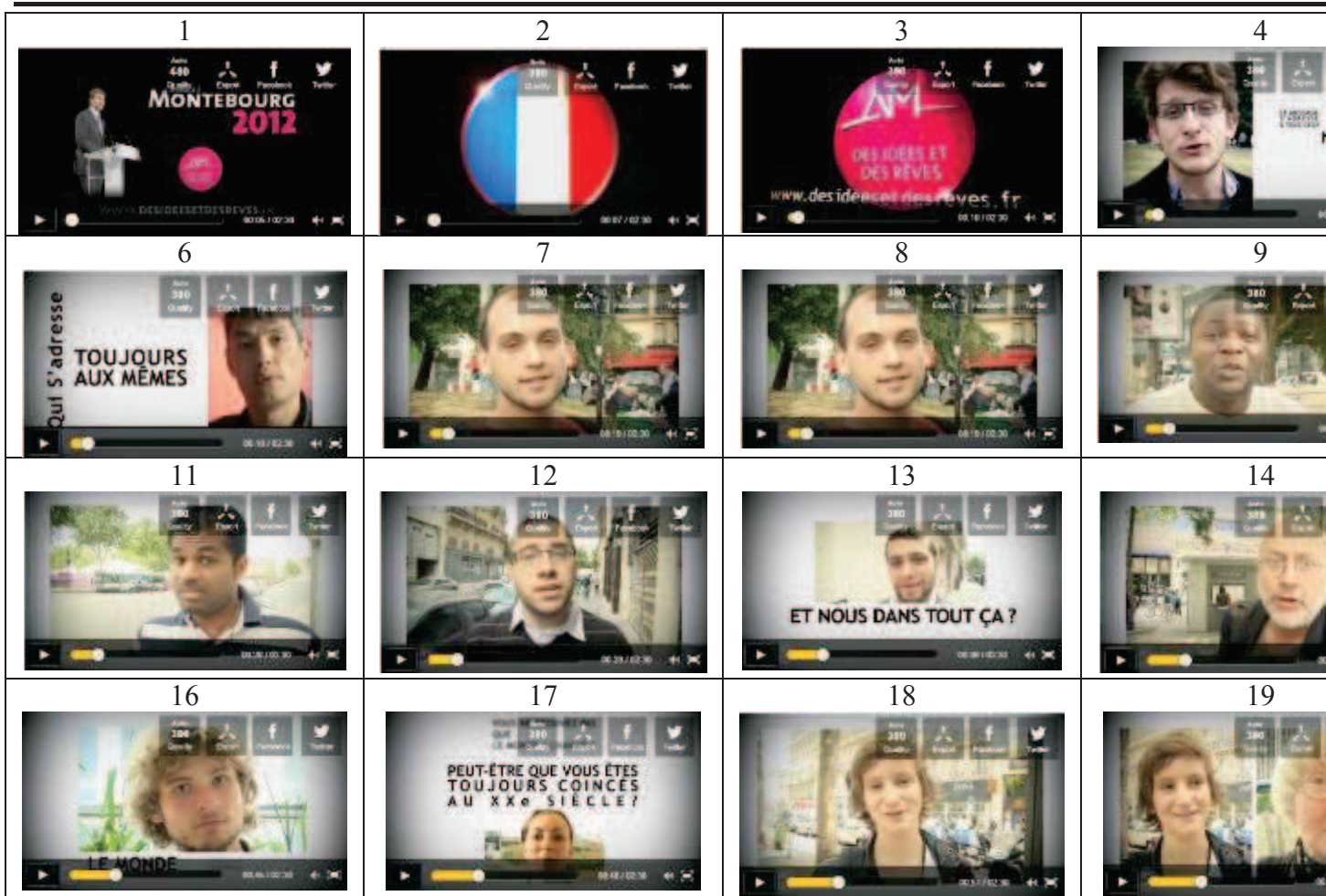
CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	« Je suis Arnaud Montebourg et j'approuve ce message »
Type	Spot de campagne
Durée	02 : 30 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	Dailymotion.fr « Des Idées et Des Rêves – Arnaud Montebourg » Le 24 juin 2011 http://www.dailymotion.com/video/xjiaej_volontaires-de-toute-la-france-unissez-vous_news

PLANS

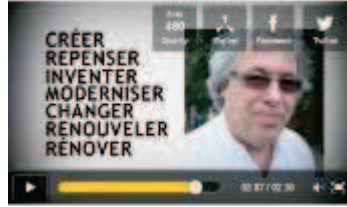




41



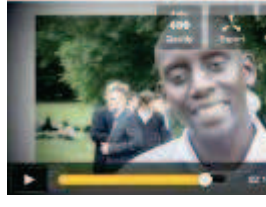
42



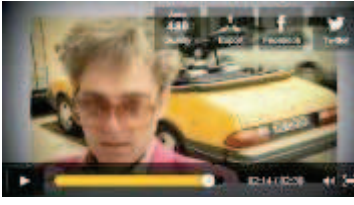
43



44



46



47



48



49

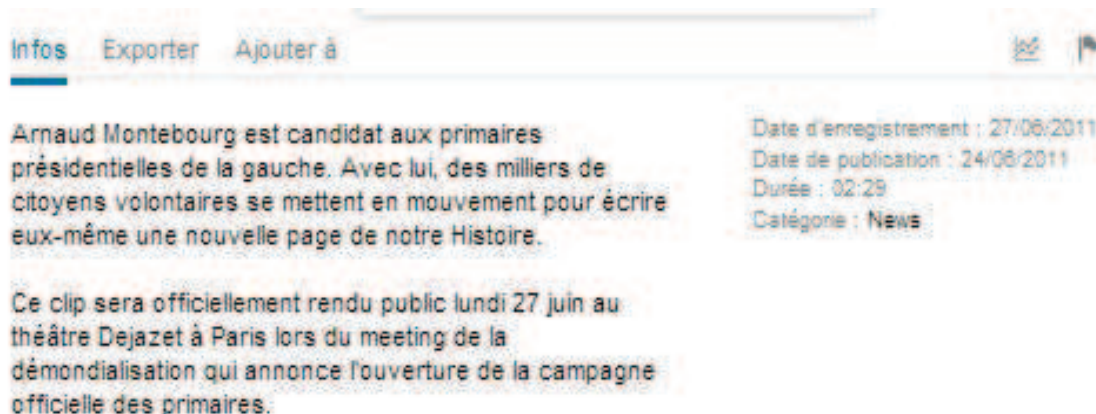


CONTEXTE

Capture d'écran – Le 15 juin 2014

Contexte éditorial de la vidéo

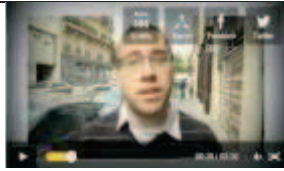
http://www.dailymotion.com/video/xjiaej_volontaires-de-toute-la-france-unissez-vous_news



SYNOPSIS

Le clip de campagne « Volontaires de toute la France, unissez-vous ! » est diffusé sur le compte *Dailymotion* d'Arnaud Montebourg. Il fait suite à la vidéo-programme « Des idées et des rêves », publiée quelques semaines auparavant et annonce l'ouverture de la campagne officielle de l'investiture socialiste à l'élection présidentielle de 2012. L'élément saillant de la vidéo n'est pas visuel, mais acoustique : c'est la phrase d'accroche inaugurale solennellement prononcée par le candidat : « Je suis Arnaud Montebourg et j'approuve ce message », qui s'inscrit, de manière inédite, dans la tradition américaine de la communication politique audiovisuelle. Par ailleurs, en mobilisant l'intertexte marxiste du *Manifeste du Parti Communiste* (« Proletaires de tous les pays, unissez-vous ! »), le titre de la vidéo ancre explicitement la candidature d'Arnaud Montebourg à gauche de l'échiquier politique. La démarche dont elle témoigne relève du marketing politique : le logogramme aux couleurs du candidat, le titre-slogan de son ouvrage, l'échéance électorale de 2012 rendent compte d'une logique promotionnelle assumée. La vidéo s'appuie sur une rhétorique participative et un discours mobilisateur. La succession des discours des « volontaires » est valorisée par un travail d'éditorialisation audiovisuelle combinant gros plans sur les participants, paroles du candidat et artifices de montages. Ainsi, les discours sont relayés à l'écran par un ensemble dynamique de textes écrits, qui encadrent et orientent la construction du sens. La candidature d'Arnaud Montebourg s'inspire pleinement de l'héritage mitterrandien : la promesse de renouveau et le programme des 100 propositions font explicitement référence à la victoire du président socialiste en 1981. En définitive, le clip de campagne prétend incarner une synthèse entre tradition et modernité, entre un ancrage idéologique et historique assumé et le défi des enjeux contemporains auxquels doit répondre la candidature d'Arnaud Montebourg.

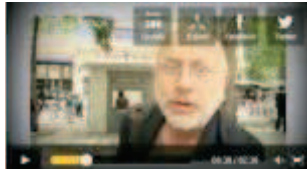
Vignette / Énonciateur	Discours
	<p>Arnaud MONTEBOURG.- (<i>voix off</i>) Je suis Arnaud Montebourg et j'approuve ce message.</p>
	<p>Ce message s'adresse à tous ceux qui ne croient plus en la politique.</p>
	<p>La politique qui fait toujours la même chose, qui s'adresse toujours aux mêmes.</p>
	<p>Pourtant, tous les systèmes se sont effondrés.</p>
	<p>La finance, c'est la crise financière.</p>
	<p>Des rustines, encore et toujours.</p>
	<p>La politique ? Vous avez vu l'abstention aux dernières cantonales ?!</p>
	<p>Bah, pff... Personne n'y croit...</p>



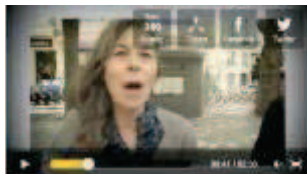
L'économie, ce sont les ravages de la mondialisation, qui met en concurrence tous les hommes et tous les territoires.



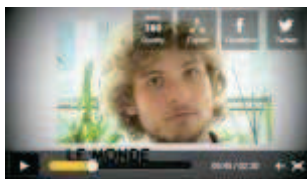
Et nous, dans tout ça ?



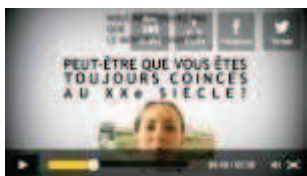
Vous avez vu le modèle de développement qu'on nous impose ?



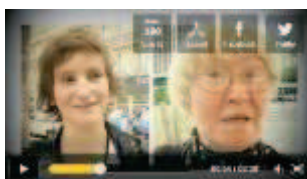
Des marées noires aux catastrophes nucléaires, ça vous suffit pas ?



Vous ne trouvez pas que le monde a changé ?



Peut-être que vous êtes toujours coincés au XXème siècle ?



J'avais trois ans quand le dernier socialiste a été élu.

Il voulait changer la vie.

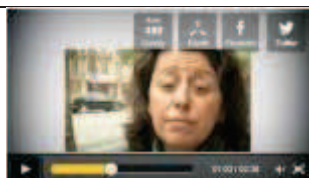


Il avait des idées et des rêves.

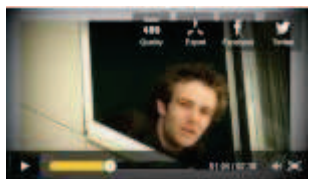


Tout ce qui manque à la gauche, en fait, soit la gauche est capable de porter la véritable transformation...

Soit...



Soit on aura Sarkozy...



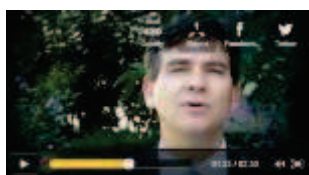
Mais qui a un programme ?



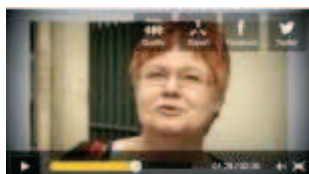
Arnaud MONTEBOURG.- La nouvelle France sera d'abord celle de l'extension d'un capitalisme d'un genre nouveau : le capitalisme coopératif et mutualiste.



Arnaud MONTEBOURG.- Et le projet de démondialisation est d'abord un projet écologique.



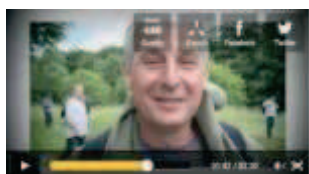
Arnaud MONTEBOURG.- Ma candidature est celle de la vie des gens. (*off*) Vous êtes chacun d'entre vous mes porte-paroles.



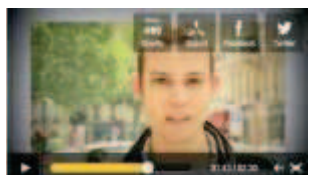
Je m'appelle Martine et je suis volontaire pour Arnaud



Je m'appelle Micheline et je suis volontaire.



Osez l'optimisme !



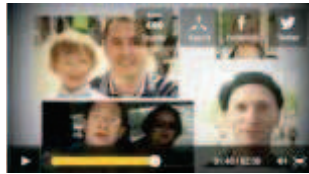
Des idées et des rêves !



Des idées et des rêves !



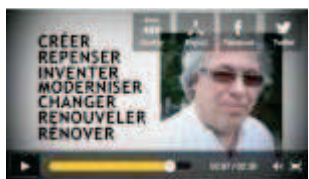
Des idées et des rêves !



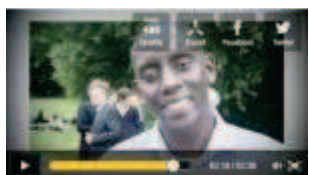
Des idées et des rêves !



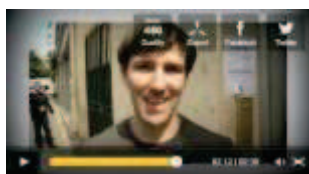
Cette fois c'est parti ! On est dans le vif du sujet !



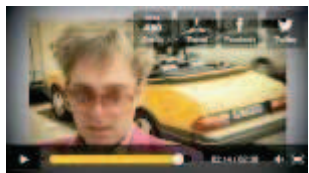
Créer, repenser, inventer, moderniser, changer, renouveler, rénover...
Transformer !



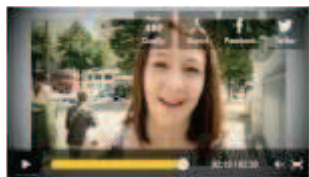
Qu'est-ce que tu crois ? Des idées et des rêves !



Des idées et des rêves !



Des idées et des rêves !



Cours volontaire ! Le vieux monde est derrière toi !

Vidéo n°43 : Clip de campagne de François Hollande pour la primaire socialiste à l'élection présidentielle de 2012

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	« Nous avons un avenir à changer »
Type	<i>Clip de campagne</i>
Durée	00 : 56 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 1 ^{er} septembre 2011 http://www.dailymotion.com/video/xktnfh_clip-de-campagne-de-francois-hollande_news?start=1

SYNOPSIS

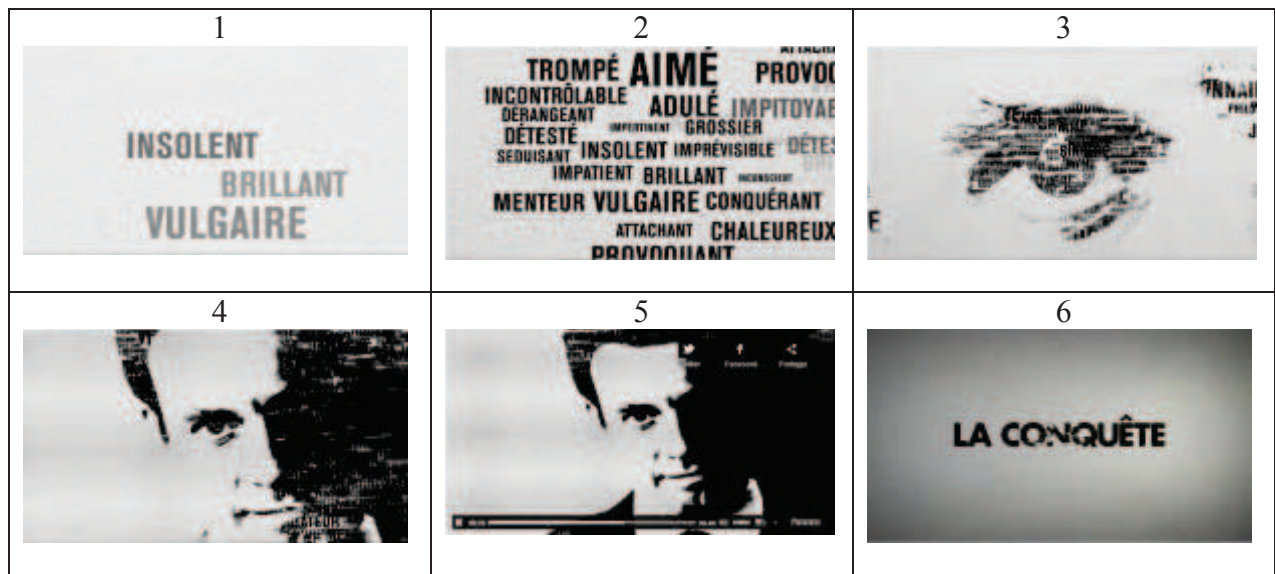
Le clip de campagne « Nous avons un avenir à changer » promeut la candidature de François Hollande pour l'investiture socialiste à l'élection présidentielle de 2012. Diffusée le 1^{er} septembre 2011 sur les comptes *Dailymotion* et *Facebook* du candidat, la vidéo est marquée par l'absence singulière de François Hollande à l'écran. Particulièrement rythmée, elle se compose d'un florilège de données chiffrées dressant un bilan calamiteux du quinquennat de Nicolas Sarkozy. Les signes qui se succèdent à l'écran sont relayés par des voix *off*, qui en accentuent la portée anxiogène. Le clip joue d'un effet d'accélération subitement interrompu au bout de 45 secondes par l'irruption d'une solution – celle du « changement » proposé par la candidature du responsable socialiste. La particularité du clip tient à sa composition graphique et vocale : les chiffres, les lettres, la voix constituent les ressorts dramatiques d'un bilan présidentiel délibérément dramatisé et que seule l'alternance socialiste – en la personne de François Hollande – semble pouvoir dépasser. L'effacement paradoxal du candidat est de nature à susciter le désir – sinon la curiosité. Elle intervient comme un contrepoint à l'hyperprésidence sarkozyste et place explicitement la candidature de l'ancien premier secrétaire du Parti Socialiste dans la perspective du second tour de l'élection présidentielle. Notons que la composition esthétique du clip n'est pas sans rappeler certains modèles contemporains de sa création, à l'image des bandes-annonces de *The Social Network* de David Fincher (2010) et de *La Conquête* de Xavier Durringer (2011).

La Conquête – Xavier Durringer (2011)

Plans-types

<http://www.premiere.fr/Bandes-annonces/Video/La-Conquete-Teaser>

La Conquête retrace l'arrivée à l'Élysée de Nicolas Sarkozy en 2007. La bande-annonce repose sur l'apparition à l'écran d'adjectifs en noir et blanc supposés caractériser l'ancien édile de Neuilly-sur-Seine. L'image est progressivement saturée par ces énoncés qui finissent par devenir illisibles et par composer le portrait de Nicolas Sarkozy.



The Social Network – David Fincher (2010)

Plans-types

<http://www.premiere.fr/Bandes-annonces/Video/The-Social-Network-VOST-Teaser>

The Social Network est un film américain sorti en 2010 et consacré à la personnalité controversée du fondateur du réseau socionumérique *Facebook*, Mark Zuckerberg. La bande-annonce fait se succéder à l'écran une série d'adjectifs en lettres blanches, censés caractériser le jeune entrepreneur. En arrière-plan, son visage apparaît progressivement au rythme d'une musique et de voix *off* inquiétantes.



PLANS

1 	2 	3 	4 
6 	7 	8 	9 
11 	12 	13 	14 



VOIX OFF du clip
Voix masculine / Voix féminine

45 secondes

10 % de chômage en France. 23 % chez les Jeunes. Un déficit public qui a triplé depuis 5 ans. La moitié des euros par mois. 3,7 millions de personnes mal-logées. 434 milliards d'euros de dette publique en plus depuis 2005. 100 milliards de cadeaux fiscaux. Tous les ans 150000 jeunes en échec scolaire. 60000 postes d'enseignants supprimés en 10 ans pour les femmes. + 20 % de violence aux personnes en 5 ans. 90000 policiers et gendarmes non-remplacés. 16% de Français renoncent à se soigner faute de moyens. 25 % des enfants ne partent pas en vacances. Des parents qui ne peuvent pas payer le SMIC. Le prix des logements anciens a doublé en 10 ans. 29 % d'augmentation du prix des loyers. (CACOPI)

9 secondes

On continue ou on change ?

Vidéo n°44 : « Le changement, c'est maintenant ! » Slogan de campagne de François Hollande et signe de ralliement

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	« Le changement, c'est maintenant ! »
Type	<i>Slogan de campagne</i>
Durée	00 : 43 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 23 janvier 2012 http://www.dailymotion.com/video/xnybda_le-changement-c-est-maintenant-le-sign-de-ralliement_news

SYNOPSIS

Le slogan de campagne de François Hollande pour l'élection présidentielle de 2012 s'intitule « Le changement, c'est maintenant ! » Il est notamment resté célèbre grâce à un geste de ralliement imaginé par l'équipe de campagne de François Hollande et dont témoigne la présente vidéo. Cette dernière met en scène militants, responsables politiques et personnalités publiques, qui, joignant le geste à la parole, proclament successivement le même slogan. Signe stéréotypé et trivial, aisément mémorisable et reproductible, le geste de ralliement entend fédérer soutiens et sympathisants du candidat Hollande, en dehors de toute forme de rationalité politique.

PLANS PRINCIPAUX



CONTEXTE ÉDITORIAL



Durée	1 : 32 minute
Date et dispositif de diffusion	<p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 9 avril 2012 http://www.dailymotion.com/video/xq0c5g_1-clip-officiel-de-campagne-de-francois-hollande_news</p>

CONTEXTE ÉDITORIAL



Durée	1 : 03 minute
Date et dispositif de diffusion	<p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 13 avril 2012 http://www.dailymotion.com/video/xq3tib_2-clip-de-campagne-officiel-de-francois-hollande_news</p>



Durée	1 : 03 minute
Date et dispositif de diffusion	<p><i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 13 avril 2012 http://www.dailymotion.com/video/xq3tib_2-clip-de-campagne-officiel-de-francois-hollande_news</p>

SYNOPSIS ET DISCOURS

Vidéo n°45	Vidéo n°46	
<p>Le clip officiel de campagne de François Hollande diffusé le 9 avril 2012 articule aux extraits du discours du Bourget (22 janvier 2012) un ensemble symbolique d'images-relais et une composition musicale grandiloquente à base d'orgues. Le candidat y rattache son discours à l'histoire de la nation et de la République françaises. C'est le socle fondateur de l'égalité qui autorise François Hollande à promouvoir au milieu de la vidéo son projet pour la France et à faire valoir <i>in fine</i> le changement qu'il entend mettre en œuvre.</p>	<p>Le clip officiel de campagne de François Hollande diffusé le 13 avril 2012 valorise ses destinataires et la pluralité de leurs aspirations. Fondée sur une longue série d'adresses, le discours du candidat socialiste entend embrasser la diversité des électeurs susceptibles de lui accorder leurs suffrages. La succession des images à l'écran s'inscrit dans la tradition du clip politique : combinant visages, paysages pittoresques et scènes de vie quotidienne, la vidéo, très consensuelle, s'achève sur un mot d'ordre : « Le changement, c'est maintenant ! ».</p>	<p>Le clip Hollande facture très neutre prononce déplorant expose programme Jeunesse, le slogan changement</p>
<p>François HOLLANDE.- <i>Chaque nation a une âme. L'âme de la France, c'est l'égalité. C'est pour l'égalité que la France a fait sa révolution et a aboli les privilèges dans la nuit du 4 août 1789. (...) C'est pour l'égalité que la IIIe République a instauré l'école obligatoire et l'impôt citoyen sur le revenu. C'est pour l'égalité que le Front populaire a œuvré en 1936. C'est pour l'égalité que le gouvernement du général de Gaulle a institué la sécurité sociale en 1945. C'est pour l'égalité que François Mitterrand a été élu en 1981. C'est pour l'égalité que nous avons fait, avec Lionel Jospin, la couverture maladie universelle. (...)</i></p>	<p>François HOLLANDE.- <i>À tous ceux qui croient en légalité et en la justice, à tous ceux qui donnent beaucoup et reçoivent peu, à ceux qui souhaitent en finir avec les privilèges et l'indécence, à tous ceux dont l'énergie mérite d'être encouragée, à tous les jeunes qui n'ont pas à payer les erreurs du passé, à tous ceux qui disent non à l'argent roi, à tous ceux qui croient au travail, au mérite, à l'effort, à ceux qui ne supportent plus l'arrogance des puissants, à tous ceux qui refusent de se soumettre, à ceux qui ne veulent plus d'une France divisée, à ceux qui restent convaincus que la France est un grand pays, et surtout à ceux qui veulent tourner</i></p>	<p>François compatriote un échec. pouvoir partout, l' changement redressement soutiendra France. Je la croiss c'est auss revenus d dissuader imposant</p>

<p><i>L'enjeu de cette campagne, c'est la France ! (...). Une France du travail, du mérite, de l'effort, de l'initiative, de l'entreprise, (...) de la diversité. Une France de la sécurité pour tous. (...). Une France de la justice, où l'argent sera remis à sa place, qui est celle d'un serviteur et non d'un maître, (...) où aucun des enfants de la Nation ne sera laissé de côté. (...) Une France où le droit de chacun s'appuiera sur l'égalité de tous. (...) Voilà le choix qui vous attend. Rassemblons-nous ! (...) Le redressement, c'est maintenant ! La justice, c'est maintenant ! L'espérance, c'est maintenant ! La République c'est maintenant ! (...) Le changement, c'est maintenant ! (...) Vive la République ! Vive la France !</i></p>	<p><i>la page et changer d'histoire, à toutes les Françaises, à tous les Français, à vous tous, je vous le dit : « c'est maintenant ! »</i></p>	<p><i>l'accès de public. La ans quana des chang réussite d priorité a cinq ans dans toute emplois a l'exemplai comporter socialiste. autour de valeurs de vote, vous d'avenir, président.</i></p>
---	---	---

Vidéo n°48 : Clip de campagne – Meeting de Nicolas Sarkozy Place du Trocadéro en 2012

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Remix vidéo du meeting de Nicolas Sarkozy au Trocadéro
Type	<i>Clip de campagne</i>
Durée	03 : 22 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<p><i>YouTube.com</i> « NicolasSarkozy » Le 3 mai 2012 https://www.youtube.com/watch?v=UDUCj14-wRA&feature=kp</p>

SYNOPSIS

Le clip de campagne « REMIX : la FRANCE FORTE au Trocadéro », diffusé sur le compte *YouTube* de Nicolas Sarkozy le 3 mai 2012, est un vidéo-montage musical constitué d'images du rassemblement en faveur du Président-candidat, Place du Trocadéro, le 1^{er} mai 2012. Le meeting n'a pas manqué de susciter la polémique en cette date symbolique, la Fête du Travail constituant le pré-carré traditionnel des organisations syndicales. Le clip s'organise en deux temps : une première partie met en scène une succession d'images donnant à voir le rassemblement Place du Trocadéro sous l'angle fédérateur d'une foule de militants et de sympathisants volontiers souriants et visiblement heureux de participer à l'événement. Sous l'égide du slogan inaugural – « La France Forte » - et d'une musique synthétique et festive, la vidéo entend donner à voir et à revoir la ferveur des participants, célèbres ou anonymes, arborant sous diverses formes les couleurs nationales. Dès la 72^{ème} seconde, le clip se concentre sur l'arrivée triomphale du candidat à la tribune et sur plusieurs extraits du discours prononcé par Nicolas Sarkozy en cette période cruciale de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle. Le projet décliné par le Président-candidat se réclame d'une histoire nationale présentée comme glorieuse : c'est à la lumière de cet héritage dont il entend se faire le porte-voix privilégié que Nicolas Sarkozy invite les participants à jeter leurs dernières forces dans la bataille électorale du second tour. La perspective du vote est rappelée au début et surtout à la fin de ce clip mobilisateur, qui s'achève sur une forme d'apothéose rhétorique : le plan ultime combine en effet, sous les espèces d'un fondu, le décor symbolique du meeting (Esplanade du Trocadéro, Tour Eiffel), l'exhortation plurielle à la mobilisation et au vote (slogan politique, impératif « Soyez », « Votez », mention des dispositifs numériques de campagne) et la victoire annoncée du candidat (le cri unanime de la foule : « On va gagner »).

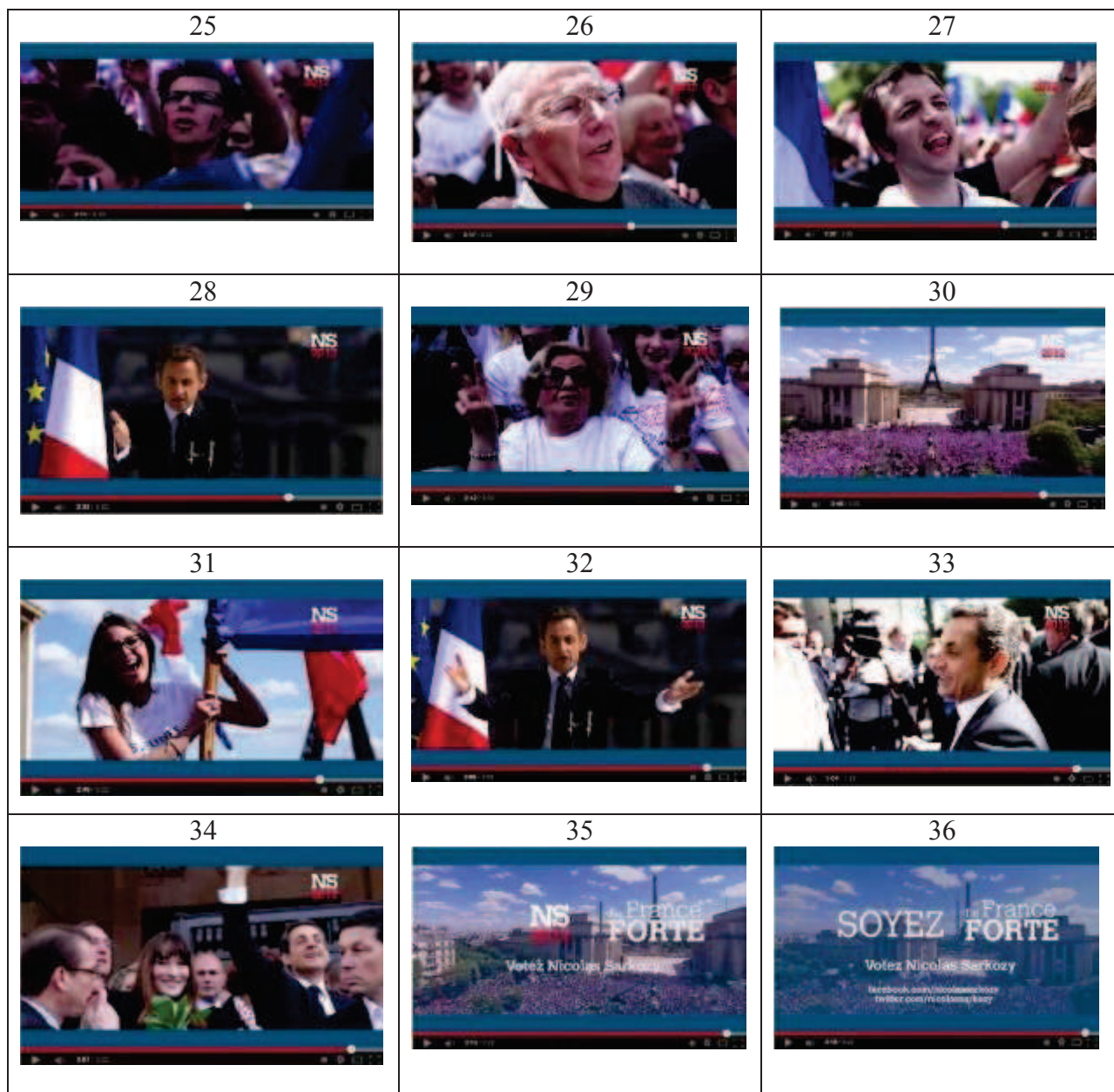
PLANS CHOISIS (Première partie – 1 : 12 minute)





PLANS CHOISIS (Seconde partie)





EXTRAITS DU DISCOURS DE NICOLAS SARKOZY

Nicolas SARKOZY.- Travailleurs, travailleurs, c'est avec vous que je veux bâtir la France nouvelle. (...) Quand une fois encore ensemble nous aurons gagné la partie, on apercevra tout à coup une nation joyeuse, une nation rassemblée, où je vous en réponds. (...) Nous sommes les héritiers d'une immense histoire, les héritiers de Jeanne d'Arc, de Bonaparte, du Général de Gaulle, les héritiers de la Renaissance, de la Résistance, des « trente glorieuses ». (...) Nous ne voulons pas d'une petite ambition, nous voulons de grands projets pour un grand pays qui s'appelle la France ! (...) Mes chers compatriotes, ce projet que je vous présente n'est rien d'autre que le rêve d'une nation française rassemblée, fière de ses valeurs. (...) Vous êtes le visage radieux de la France. (...) Alors, il reste trois jours ! Trois jours pour expliquer, trois jours pour convaincre, trois jours pour entraîner, trois jours pour que chacun comprenne que dimanche il ne votera pas pour un candidat mais pour lui-même, trois jours ! Trois jours pour gagner ! Vive la République et vive la France ! (...) Je me battraï jusqu'à la dernière seconde, jusqu'à la dernière minute (...) parce que j'aime trop la France, au plus profond de moi-même !

Foule.- On va gagner ! On va gagner ! On va gagner !

CONTEXTE ÉDITORIAL

Moi, PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE,
JE NE SERAI PAS CHEF DE LA MAJORITÉ.

Moi, Président de la République

par François Hollande official 46 988 vues

Le moment fort du débat d'entre-deux-tours : l'anaphore de François Hollande "Moi Président de la République". Retrouvez l'ensemble des vidéos sur Hollande Replay, le portail vidéo de la campagne de François Hollande.
<http://francoishollande.fr/Video>

Date de publication : 04/05/2012
Durée : 01:31
Catégorie : News

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Moi, Président de la République
Type	<i>Clip politique</i>
Durée	01 : 31 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « François Hollande » Le 4 mai 2012 http://www.dailymotion.com/video/xqlduf_moi-president-de-la-republique_news

SYNOPSIS

Le clip « Moi, Président de la République », diffusé sur le compte *Dailymotion* de François Hollande le 4 mai 2012, repose sur le même principe réitératif que la vidéo « REMIX : la FRANCE FORTE au Trocadéro ». Il invite à revivre un moment qualifié d'exceptionnel, à savoir l'anaphore prononcée par François Hollande à l'occasion du débat de l'entre-deux-tours de la présidentielle de 2012 contre son adversaire Nicolas Sarkozy. Combinant images du débat et plans de montage faisant la part belle à l'écrit, le clip institue l'anaphore du candidat en morceau de bravoure rhétorique : il contribue, avant même l'échéance du second tour, à édifier le responsable socialiste en Président. La vidéo accorde à l'écrit une fonction légitimante : les lettres qui s'affichent à l'écran relaient le discours de François Hollande et perpétuent sa portée persuasive au-delà du temps révolu du débat. La musique accompagnant le verbe politique et le spectacle de l'écrit signale et dramatise par sa relative gravité tout l'enjeu politique de l'anaphore et la perspective cruciale du scrutin du 6 mai 2012.

EXTRAITS DU DISCOURS DE FRANÇOIS HOLLANDE

François HOLLANDE.- (...) un président qui d'abord respecte les Français, qui les considère. Un président qui ne veut pas être un président de tout, chef de tout et en définitive responsable de rien.

Moi Président de la République, je ne serai pas le chef de la majorité, je ne recevrai pas les parlementaires de la majorité à l'Élysée.

Moi Président de la République, je ne traiterai pas mon Premier Ministre de collaborateur.

Moi Président de la République, je ne participerai pas à des collectes de fonds pour mon propre parti dans un hôtel parisien.

Moi Président de la République, je ferai fonctionner la justice de manière indépendante. (...)

Moi Président de la République, je n'aurai pas la prétention de nommer les directeurs de chaînes de télévisions publiques. (...)

Moi Président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit à chaque instant exemplaire.

Moi Président de la République, j'aurai aussi à cœur de ne pas avoir un statut pénal du Chef de l'Etat. (...)










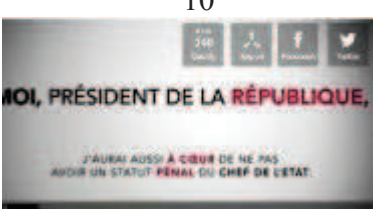
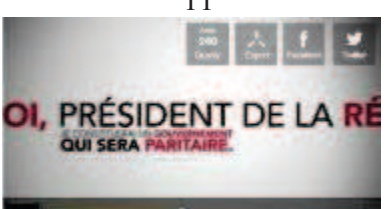





Moi Président de la République, je constituerai un gouvernement qui sera paritaire, autant de femmes que d'hommes.

Moi Président de la République, les ministres ne pourront pas cumuler leurs fonctions avec un mandat local parce que je considère qu'ils devraient se consacrer pleinement à leur tâche.

Moi Président de la République, je ferai en sorte que les partenaires sociaux puissent être considérés, (...)

Moi Président de la République, j'essaierai d'avoir de la hauteur de vue pour fixer les grandes orientations, les grandes impulsions.

PLANS

<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	<p>6</p> 
<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 
<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>12</p> 
<p>13</p> 	<p>14</p> 	<p>15</p> 
<p>16</p> 		

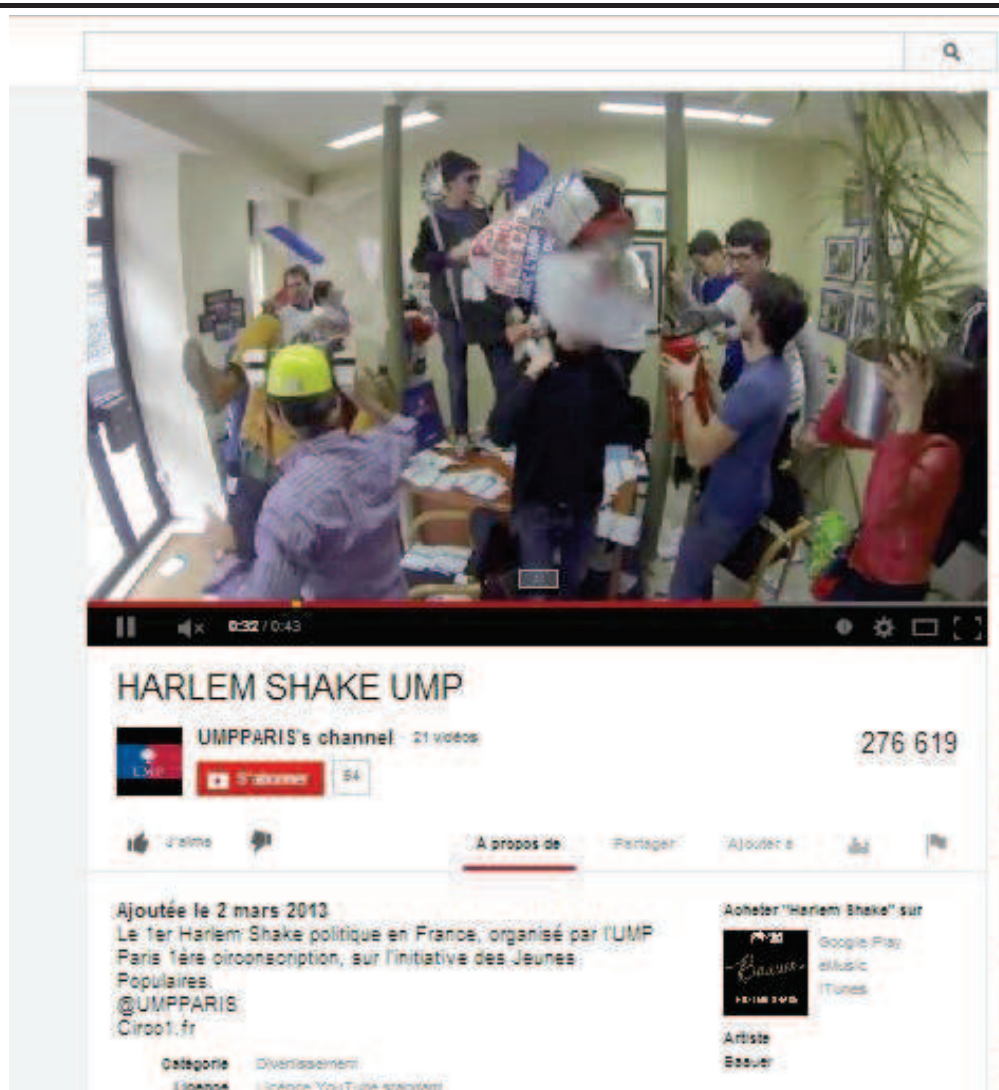
Images du Clip d'Orelsan – « Suicide Social », 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=B2kvtRprvkk&feature=kp>

La composition du clip d'Orelsan, dont le titre « Suicide Social » a obtenu un certain succès en France en 2011, est proche de celle proposée par le clip de campagne de François Hollande. On y retrouve les mêmes éléments sémiographiques (arrière-plans noirs ou blancs, lettres rouges, blanches, noires ou grises) et une dynamique visuelle analogue. La comparaison met en évidence un effet de standardisation technique et sémiotique, donnant à lire très explicitement le primat de la matérialité du texte sur l'énoncé lui-même.



CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Harlem Shake
Type	<i>Clip politique - Happening</i>
Durée	00 : 43 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<p><i>YouTube.com</i></p> <p>« UMPPARIS's channel »</p> <p>Le 2 mars 2013</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=M1D-3nGXaA</p>

SYNOPSIS

Le *Harlem Shake* est une vidéo diffusée en ligne présentant un groupe de personnes, souvent costumées et dansant de manière loufoque sur le morceau « Harlem Shake » du compositeur de musique électronique Baauer. Le *Harlem Shake* fait l'objet d'une scénographie et d'une esthétiques particulières qui serviront ensuite de modèles aux différentes vidéos se réclamant de cette catégorie d'objets. Si la danse éponyme est née dans les années 1980 à New York, les deux premières vidéos présentant un *Harlem Shake* ont été diffusées le 2 février 2013 par le vidéaste burlesque japonais Filthy Krank (« Do the Harlem Shake ») et par un groupe de skateurs australiens, The Sunny Coast Skate (« The Harlem Shake v1 »). C'est la seconde vidéo qui servira ensuite de modèle esthétique à l'essentiel des très nombreuses répliques créées et diffusées en ligne. Le succès rencontré par le phénomène met en évidence les pratiques de reprises mimétiques favorisées par Internet – ce l'on nomme plus familièrement les *mèmes* – et l'extension stratégique de ce type d'objets à d'autres sphères que celles de la culture numérique. Ainsi, les Jeunes Populaires de la 1^{ère} circonscription de Paris diffusent le 2 mars 2013 leur propre *Harlem Shake*, profitant de la notoriété du genre pour se rendre visibles et afficher, sous la forme d'une carnivalesque anomie, leur opposition paradoxalement discrète à la politique du Parti Socialiste

PLANS



2. Vidéos critiques

2.1. Vidéos parodiques

Vidéo n°51 : Vidéo musicale parodique « Moi Nicolas »

CONTEXTE ÉDITORIAL

The screenshot shows a Dailymotion video player interface. At the top, the Dailymotion logo is on the left, and search, 'Parcourir', and 'Envoyer un message' are on the right. The video player itself has a dark background with a central image of two silhouettes talking. Text on the image includes 'la rupture de Sarkozy', 'NICOLAS à Z', and 'SARKOZY'. Below the image, the video title 'Clip moi nicolas (sarkozy)' is displayed. The video is by 'Harry Cauvert' and has 58,750 views. There are buttons for 'Partager', 'Twitter', and 'Ajouter à'. Below the video player, there is a description: 'Parodie de la célèbre chanson d'Alizée "Moi Lolita" transformée, et interprétée par tropicalboy en "Moi Nicolas".' and a URL: 'http://sarkozbx.canalblog.com'. On the right, publication details are shown: 'Date de publication : 13/11/2007', 'Durée : 03:28', and 'Catégorie : Humour'.

FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	« Moi Nicolas »
Type	Vidéo parodique
Durée	03 : 29 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	Dailymotion.fr « Harry Cauvert » Le 12 novembre 2007 http://www.dailymotion.com/video/x3gu3g_clip-moi-nicolas-sarkozy_fun

SYNOPSIS

Le clip parodique « Moi Nicolas » est diffusé en ligne sur *Dailymotion* le 12 novembre 2007 quelques mois après l'élection de Nicolas Sarkozy à la Présidence de la République. La vidéo se présente comme une version alternative du succès musical « Moi... Lolita » interprétée initialement en 2000 par la chanteuse Alizée. Le créateur-diffuseur de la vidéo se fait appeler « Harry Cauvert » sur *Dailymotion*, mais dispose également d'un blog qu'il consacre intégralement à la création de vidéos parodiant l'actualité. Les ressources culturelles du clip sont multiples : unes de presse écrite, photomontages, affiches électorales... En filigrane, le vidéaste dresse un portrait satirique du Président sans toutefois s'inscrire dans la perspective du pamphlet. Reprenant les traits jugés caractéristiques de l'image et de la politique de Nicolas Sarkozy, le clip arbore le masque du rire et ne prétend pas à l'engagement politique. Sur un mode parodique et frivole, il se fait l'écho des critiques adressées au Chef de l'État fraîchement élu et incarne parfaitement la créativité numérique dans le champ renouvelé de la communication politique – ce que nous analysons sous l'angle de l'*audiovitie*. Jouant sur le pouvoir de la médiation culturelle, à travers le détournement d'une chanson particulièrement connue du grand public, il invite à rire du politique et des artifices – au sens littéral du terme – de la communication médiatique et du spectacle qu'elle offre à ses publics.

PAROLES « Moi Lolita », Alizée – 2000

www.youtube.com/watch?v=dDwKPGUIVME

Moi je m'appelle Lolita
Lo ou bien Lola
Du pareil au même
Moi je m'appelle Lolita
Quand je rêve aux loups
C'est Lola qui saigne
Quand fourche ma langue
J'ai là un fou rire
Aussi fou qu'un phénomène
Je m'appelle Lolita
Lo de vie, lo aux amours diluviennes

Ah maman que je
Suis un phénomène
Je m'appelle Lolita
Lo de vie, lo aux amours diluviennes

{Refrain, x2}

LO-LI-TA {x8}

{Refrain, x3}

{Refrain}
C'est pas ma faute
Et quand je donne ma langue au chat
Je vois les autres
Tout prêts à se jeter sur moi
C'est pas ma faute à moi
Si j'entends tout autour de moi
Hello, helli, t'es A (L.O.L.I.T.A.)
Moi Lolita

Moi je m'appelle Lolita
Collégienne aux bas
Bleus de méthylène
Moi je m'appelle Lolita
Coléreuse et pas
Mi-coton, mi-laine
Motus et bouche qui n'dit pas

PAROLES « Moi Nicolas », Tropical Boy – 2007

http://www.dailymotion.com/video/x3gu3g_clip-moi-nicolas-sarkozy_fun

Nicolas...

Moi, je m'appelle Nicolas
Je rêve d'un destin à l'américaine
Je m'appelle Nicolas
Quand on me cherche
Chaque fois je dégaine
Mes amis Bush là-bas
Disent que je suis un petit John Wayne
Je m'appelle Nicolas
Je suis le kid de Neuilly-sur-Seine

{Refrain}

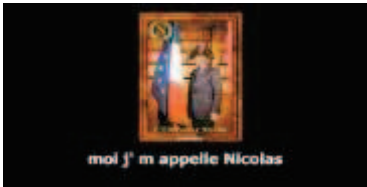

C'est pas ma faute
Si partout où on voit que moi
J'entends les autres
Qui sont tous très jaloux de moi
C'est pas ma faute à moi
Si partout on n' parle que de moi
Et quand c'est plus de moi
C'est d'Cécilia

Je m'appelle Nicolas
Tous ces médias
C'est fou ce qu'ils m'aiment
Moi j'm'appelle Nicolas
On m'voit partout
Et pour moi ça baigne
Quand j'claque des doigts, j'ai là
Tous les lèche-culs de la première chaîne
Juste pour moi Nicolas
Y'en a toujours une demi-douzaine

{Refrain x2}

Nicolas
Oui c'est moi {x3}

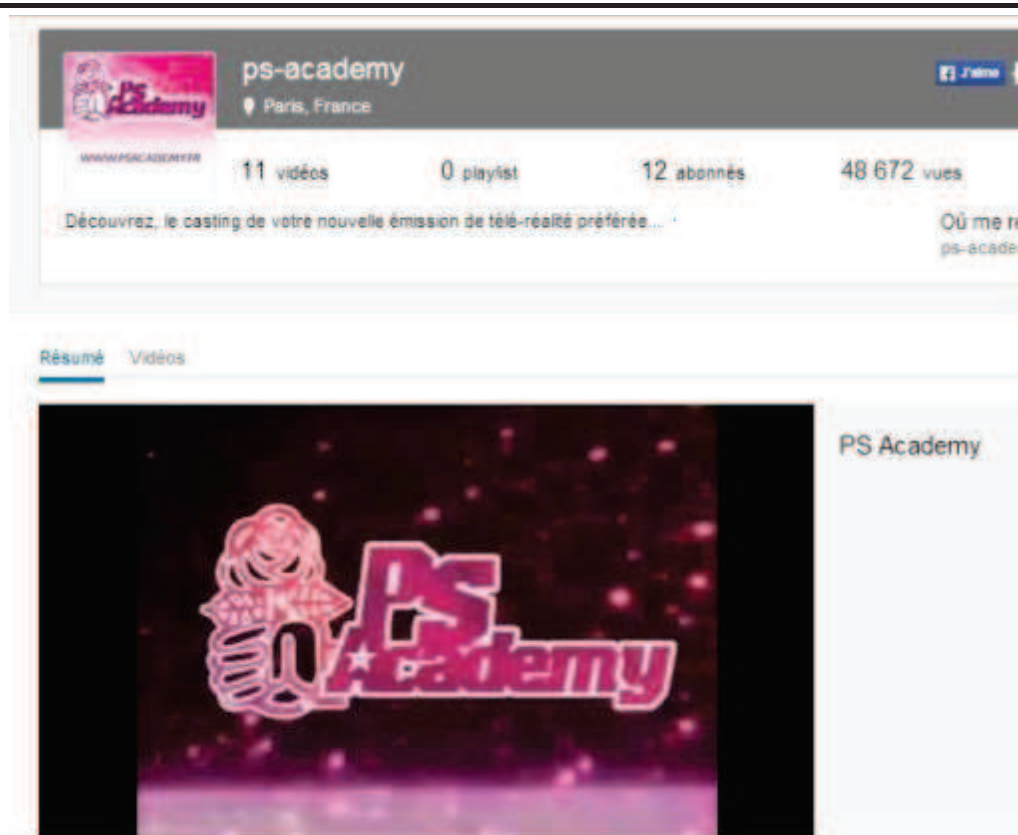
DÉTAILS

Vignette	Modèle parodique	Objet parodié – Contexte
	<p>Photographie officielle de Nicolas Sarkozy, Président de la République</p>	<p>Comparaison de Nicolas Sarkozy à Napoléon Bonaparte : à travers ce photomontage, il est fait référence à un pouvoir présidentiel, souvent perçu comme autoritaire et personnel (« l'UMPereur Nicolas »)</p>
	<p>Le héros de fiction américain « Superman »</p>	<p>Le photomontage fait référence à l'hyperprésidence de Nicolas Sarkozy (telle que la qualifient de nombreux médias) et à son appétence assumée pour les États-Unis. Cf. Vidéo n°15, p.123.</p>

	<p>Possible référence au film de Matthieu Kassovitz <i>La Haine</i>.</p>	<p>Tempérament colérique de Nicolas Sarkozy Cf. Vidéo n°5, p.57. Cf. Vidéo n°6, p.67.</p>
		<p>Visite officielle de Nicolas Sarkozy aux États-Unis Cf. Vidéo n°15, p.123.</p>
	<p>Une de <i>Marianne</i>, « Le Vrai Sarkozy », Semaine du 14 au 22 avril 2007.</p>	<p>Personnalité controversée de Nicolas Sarkozy et relations avec les pouvoirs économiques et médiatiques.</p>
	<p>Magazine people <i>Paris Match</i>.</p>	<p>Médiatisation de la vie privée de Nicolas Sarkozy et de son ex-épouse Cécilia Attias. Cf. Vidéo n°15, p.123.</p>
	<p>Photographies de François Hollande, alors Premier Secrétaire du Parti Socialiste, et Dominique de Villepin, adversaire à droite de Nicolas Sarkozy.</p>	<p>Relations de Nicolas Sarkozy à ses adversaires politiques. Rivalité avec Dominique de Villepin, ancien concurrent de Nicolas Sarkozy pour la Présidence de la République et référence à l'affaire <i>Clearstream</i>.</p>
	<p>Affiche officielle de campagne de Nicolas Sarkozy. Élection présidentielle de 2007 : « Ensemble tout devient possible »</p>	<p>Augmentation controversée des émoluments présidentiels. Cf. Vidéo n°16, p.143. Cf. Vidéo n°29, p.223.</p>

	<p>Photomontage de Nicolas Sarkozy et son homologue russe Vladimir Poutine</p>	<p>Participation de Nicolas Sarkozy au G8 de 2007 et soupçon d'ivresse du Chef de l'État. Cf. Vidéo n°12, p.111.</p>
	<p>Photomontage du siège de <i>TF1</i></p>	<p>Proximité controversée entre Nicolas Sarkozy et l'industriel Martin Bouygues, dont le groupe possède <i>TF1</i></p>
	<p>Photomontage de Jean-Marie Le Pen, ancien dirigeant du Front National, et Nicolas Sarkozy</p>	<p>Référence à la stratégie de Nicolas Sarkozy à l'encontre des électeurs du Front National et à la reprise des principaux thèmes du parti d'extrême-droit. Possible référence aux lois réprimant le racolage passif.</p>
	<p>Photomontage de Nicolas Sarkozy et de Cécilia Attias. Magazine people <i>Paris Match</i>.</p>	<p>Références aux multiples commentaires sarcastiques sur la petite taille de Nicolas Sarkozy.</p>
	<p>Célèbre Une de <i>Paris Match</i> (2005), révélant la liaison de Cécilia Sarkozy et Richard Attias.</p>	<p>Vie conjugale mouvementée de Nicolas Sarkozy Cf. Vidéo n°15, p.123.</p>

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

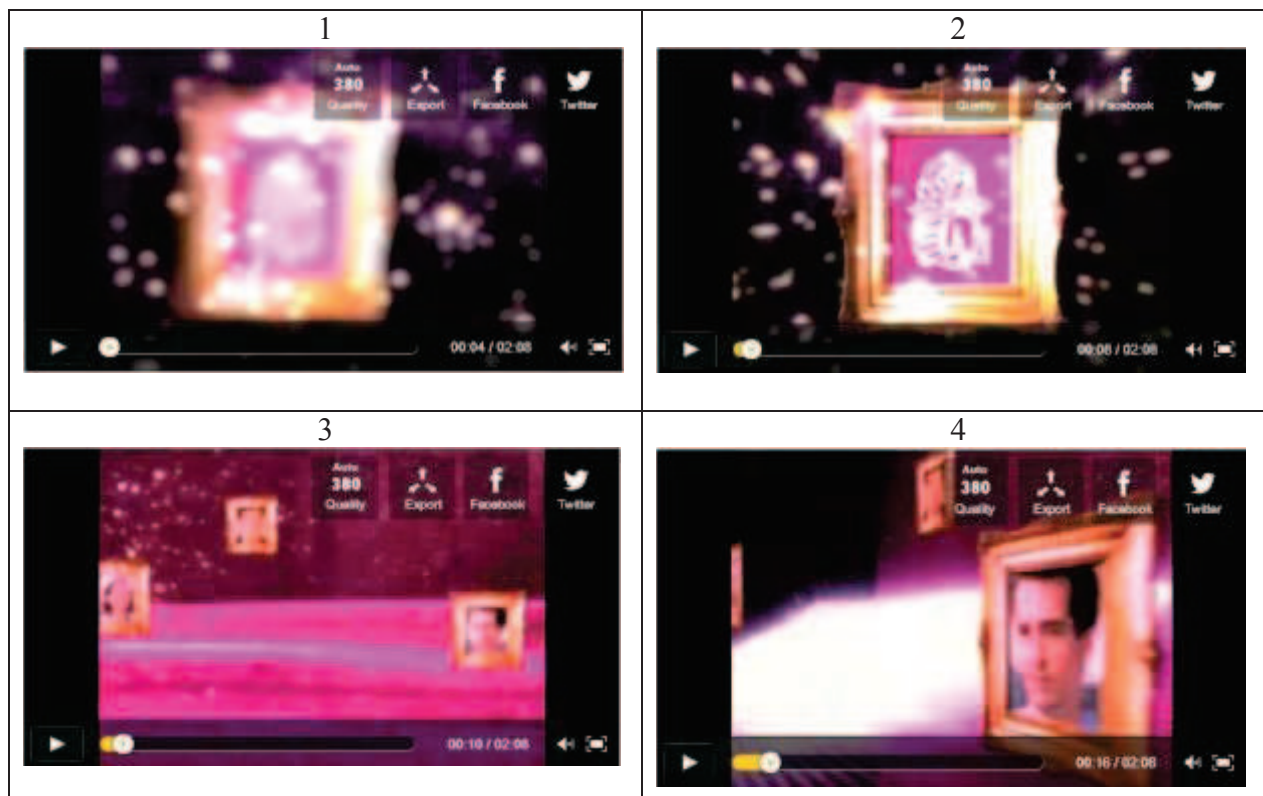
Élément saillant	Site parodique contre le Parti Socialiste
Type	<i>Parodie – satire</i>
Nombre de vidéos	11
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « PS Academy » Novembre 2008 http://www.dailymotion.com/user/ps-academy/1

SYNOPSIS

Lancé en novembre 2008 à l’initiative des Jeunes Populaires, le site *ps-academy.fr* est constitué d’une dizaine de vidéos consacrées aux personnalités majeures du Parti Socialiste. À l’approche du Congrès de Reims à l’occasion duquel doit être élu le Premier Secrétaire du Parti, les jeunes militants de l’UMP mobilisent un modèle canonique de la télé-réalité – l’émission *Star Academy* – pour en faire le support parodique d’un discours à charge contre le Parti Socialiste et ses « éléphants » à l’aube d’une échéance politique majeure. Le site n’existe plus en 2014, mais un compte *Dailymotion* dédié conserve la trace de ces vidéos parodiques, mobilisant les ressources culturelles des industries du divertissement. En intégrant les vidéos des responsables socialistes à

un pastiche éditorial ouvertement inspiré de la télé-réalité, les Jeunes Populaires placent le discours de l'opposition sous l'angle burlesque de l'indignité. Les dirigeants socialistes sont présentés par leur prénom dans une galerie de portraits vidéos qui rappelle le générique de l'émission « Star Academy ». La lecture des extraits s'accompagne systématiquement du même habillage acoustique : le titre « Dragostea din tei » du groupe O-Zone, numéro 1 des ventes de singles en France en 2004. Chacune des vidéos représente par ailleurs une scène politique préalablement perçue comme une dissonance et présentée comme telle dans les champs médiatique et politique.

PLANS MAJEURS




Les plans ci-dessus représentent le générique inaugural de chacune des vidéos publiées par le site *ps-academy.fr*. Il combine symboles et portraits des principales personnalités du Parti Socialiste à l'univers sémiotique de la « Star Academy » (codes chromatiques, cadres...).




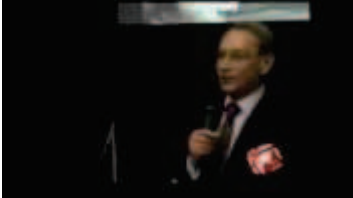

Ci-contre : L'un des logos de l'émission « Star academy »


DÉTAILS





Vidéo	Titre et date de diffusion	Détails
<p>N°52</p> 	<p>PS Academy Le 7 novembre 2008</p>	<p>Cette vidéo inaugurale expose les ressorts sémiotiques de la parodie et propose un vidéo-montage d'extraits thématiques (Cf. Plans de montage – ci-dessous) à partir desquels s'opère une satire du Parti Socialiste. Le choix des extraits revêt une dimension disqualifiante que relaie celui des rubriques qui leur sont ironiquement associées. L'image du Parti Socialiste s'inscrit ainsi dans le cadre burlesque de la télé-réalité et d'un processus « <i>trivial</i> » de reprise et d'éditorialisation audiovisuelles. Les Jeunes Populaires entendent disqualifier leur adversaire, au moment précis où ce dernier s'apprête à vivre un moment crucial de son existence. La vidéo joue sur une inversion des registres traditionnels respectivement associés au divertissement télévisé (le frivole) et au politique (le sérieux).</p>

PLANS DE MONTAGE : Vidéo n°52



Vidéo	Titre et date de diffusion	Détails
<p>N°53</p> 	<p>Paris, c'est chiant Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo est centrée sur une brève saillie prononcée par Martine Aubry à Sarcelles le 14 octobre 2008, en pleine campagne pour la succession à François Hollande à la tête du Parti Socialiste. La Maire de Lille dresse un portrait laconique et assassin de la capitale (« Tu vas à Paris, t'arrives, y a que des bourgeois. Y a plus rien, c'est chiant ! »). La scène est diffusée sur <i>Le Parisien.fr</i>.</p>
<p>N°54</p> 	<p>Le Conseil Municipal de Bertrand Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo reprend un vidéo-montage du « Petit Journal » (émission d'<i>infotainment</i> satirique diffusée sur <i>Canal Plus</i>) dans lequel est tourné en dérision le style acerbe de Bertrand Delanoë, ancien Maire de Paris, à l'occasion d'un Conseil Municipal. Entre chaque remarque de l'édile parisien s'interpose un même plan de coupe (une gifle), donnant à lire son propos sous l'angle de l'attaque. Si le ton est léger dans le cadre éditorial initial (on y voit Bertrand Delanoë sourire en visionnant le montage), il revêt une dimension sarcastique dans le cadre de la « <i>ps-academy</i> ». Notons par ailleurs que le titre de la vidéo réduit ironiquement le maire à son prénom, procédé qui, sans aucun doute, entend mettre à distance l'esprit de camaraderie du Parti Socialiste.</p>
<p>N°55</p> 	<p>J'aime pas les riches Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo se concentre sur une séquence notoire de la vie politique, en reprenant une formule controversée de François Hollande à l'occasion d'un débat avec Michèle Alliot-Marie diffusé le 8 juin 2006 sur France 2 dans l'émission politique « À vous de juger ». Assailli de questions par son adversaire sur le programme fiscal du Parti Socialiste, François Hollande a alors ces mots : « Je n'aime pas les riches, je n'aime pas les riches, j'en conviens ». Sortie de son</p>

		<p>contexte, la formule revêt une dimension polémique, de nature à cliver les opinions à l'endroit de l'ancien Premier Secrétaire du PS.</p>
<p>N°56</p> 	<p>La chute de Jospin Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo rappelle explicitement la visée sarcastique du site « <i>ps-academy</i> » : elle entend faire rire le public aux dépens du politique, sans toutefois s'inscrire dans une critique de fond du programme socialiste. Elle reprend ici une séquence télévisuelle extraite d'une émission de divertissement (Un palmarès de gags) donnant à revoir une chute spectaculaire de l'ancien Premier Ministre Lionel Jospin.</p>
<p>N°57</p> 	<p>Marions-nous hein François ! Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo reprend une séquence de l'émission de divertissement « Sagas », donnant à voir le couple Royal/Hollande sous l'œil des caméras. La satire porte ici sur une action de communication politique présentée comme artificielle. Cf. Vidéo n°8, p.81.</p>
<p>N°58</p> 	<p>Ségo et les 35h Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo se concentre sur la séquence amateur, diffusée en ligne à l'automne 2006, au cours de laquelle Ségolène Royal prononce un discours retentissant et controversé sur les 35 heures pour les professeurs de l'enseignement secondaire. La vidéo réactive ici le pouvoir de nuisance d'une scène médiatique qui avait contribué à semer le doute sur la pertinence de la candidature de Ségolène Royal à la Présidence de la République. Dans ce contexte éditorial satirique, le diminutif « Ségo » revêt une dimension railleuse, qui rappelle l'ampleur des sarcasmes dont avait fait l'objet Ségolène Royal en 2006 et en 2007. Cf. Vidéo n°71, p.421.</p>

<p>N°59</p> 	<p>La Bravitude ! Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo reprend sur un ton sarcastique la célèbre formule prononcée par Ségolène Royal sur la Grande Muraille à l'occasion de son voyage officiel en Chine début 2007 (« <i>la bravitude</i> »). Cf. Vidéo n°10, p.93.</p>
<p>N°60</p> 	<p>La démocratie participative ! Le 7 novembre 2008</p>	<p>La vidéo réédite une scène de conflit entre Ségolène Royal et son adjoint, Jean-François Fountaine, au Conseil Régional de Poitou-Charente. La séquence qui avait fait grand bruit s'inscrit ironiquement sous la bannière de la « démocratie participative ». Le titre témoigne une nouvelle fois de la portée satirique de la vidéo. Cf. Vidéo n°20, p.167.</p>
<p>N°61</p> 	<p>Organisation à Reims Le 20 novembre 2008</p>	<p>La vidéo revient sur l'organisation du Congrès de Reims mis en œuvre par le Parti Socialiste du 14 au 16 novembre 2008 pour la succession au poste de Premier Secrétaire. Elle joue sur une confrontation des registres, entre d'une part le frivole, lié à la présence d'une araignée à la tribune, suscitant rires et commentaires amusés des intervenants (Martine Aubry, Benoît Hamon), et d'autre part le polémique, à travers la diffusion d'images du service d'ordre du Congrès, invitant de jeunes militants de l'opposition, souhaitant pénétrer dans l'enceinte du meeting, à quitter les lieux.</p>
<p>N°62</p> 	<p>Ségo... le retour ! Le 27 novembre 2008</p>	<p>La dernière vidéo rappelle que Ségolène Royal a constitué une cible privilégiée des critiques et railleries de l'UMP. Défaite à l'élection présidentielle, la Présidente de la Région Poitou-Charentes concentre l'attention moqueuse des Jeunes Populaires. La vidéo procède ici à un montage des séquences jugées emblématiques de son manque supposé de crédibilité et de stature (extrait sur les 35</p>

		heures, colère lors du débat d'entre-deux-tours de 2007 pour Nicolas Sarkozy).
--	--	--

Vidéo n°63 : Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l'UMP pour les élections régionales de 2010

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	2 : 45 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>YouTube.com</i> « comcombilly » Le 24 janvier 2010 https://www.youtube.com/watch?v=EqPMq_pHw14

SYNOPSIS

Le clip « Les candidates UMP de la région Centre » constitue une parodie des diverses vidéos promotionnelles des candidates portant les couleurs parti présidentiel à l'occasion des élections régionales de 2010 (Cf. Vidéo n°40, p.303) L'originalité de la vidéo tient à ce qu'elle exhibe ses ressorts poétiques, donnant à lire en premier lieu l'objet original, puis sa réécriture parodique. En substituant aux professions de foi des candidates la chanson grivoise interprétée par Colette Renard, la vidéo entend faire rire du politique et de la communication politique. Elle rend compte de l'acculturation supposée des publics aux objets audiovisuels et met en évidence l'importance de la relation sémiotique entre l'image et le son, ce que l'on peut nommer « l'audiovision ». Les gros plans sur le visage des candidates, les effets de zoom et de ralenti sont détournés de leur fonction originelle (faire montre de la proximité du politique avec ses publics) et acquièrent une valeur burlesque. Supposée offrir une représentation séduisante du pouvoir, la communication politique devient ici un objet réflexif de spectacle et le support d'une relation à la fois distanciée et créative à l'image audiovisuelle.

« Les Nuits d'une demoiselle », Colette RENARD – 1963

Que c'est bon d'être demoiselle
Car le soir dans mon petit lit
Quand l'étoile Vénus étincelle
Quand doucement tombe la nuit

Je me fais sucer la friandise
Je me fais caresser le gardon
Je me fais empeser la chemise
Je me fais picorer le bonbon

Je me fais froter la péninsule
Je me fais béliner le joyau
Je me fais remplir le vestibule
Je me fais ramoner l'abricot

Je me fais farcir la mottelette
Je me fais couvrir le rigondonne
Je me fais gonfler la mouflette
Je me fais donner le picotin

Je me fais laminer l'écrevisse
Je me fais foyrer le cœur fendu
Je me fais tailler la pelisse
Je me fais planter le mont velu

Je me fais briquer le casse-noisettes
Je me fais mamourer le bibelot
Je me fais sabrer la sucette
Je me fais reluire le berlingot

Je me fais gauler la mignardise
Je me fais rafraîchir le tison
Je me fais grossir la cerise
Je me fais nourrir le hérisson

Je me fais chevaucher la chosette
je me fais chatouiller le bijou
Je me fais bricoler la cliquette
Je me fais gâter le matou

Et vous me demanderez peut-être
Ce que je fais le jour durant
Oh! cela tient en peu de lettres
Le jour, je baise, tout simplement

PLANS MAJEURS

<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	<p>6</p> 
<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 
<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>12</p> 

Vidéo n°64 : Vidéo-montage parodique des clips de campagne de l'UMP pour les élections régionales de 2010 - II

CONTEXTE ÉDITORIAL



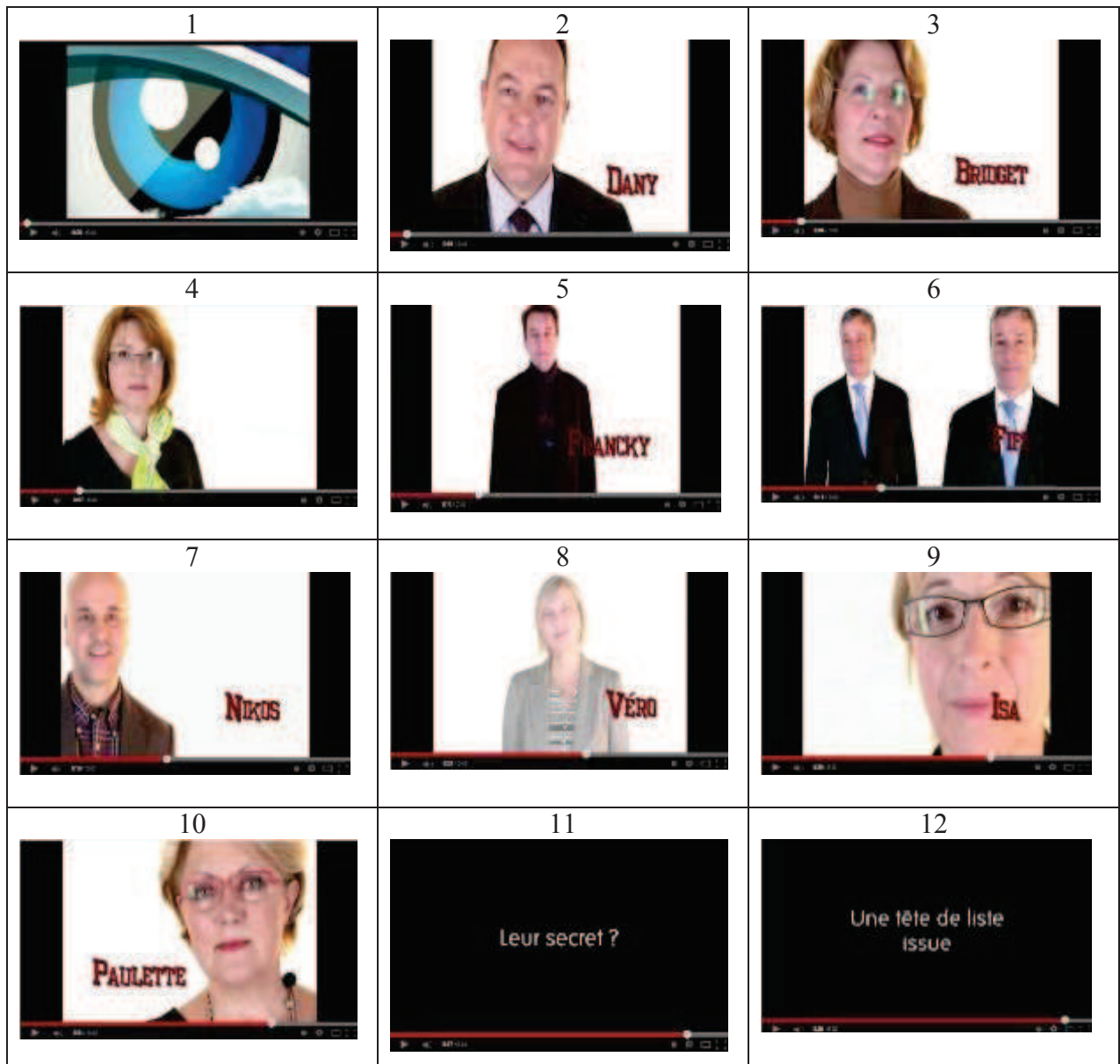
FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	0 : 42 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>YouTube.com</i> « Parodies vidéos ! » Le 24 janvier 2010 https://www.youtube.com/watch?v=gWGZeW5fEKw

SYNOPSIS

Le clip « Présentation des candidats UMP en Région France » repose sur le même principe de détournement créatif que la vidéo n°63. Il constitue un montage parodique des divers clips de l'UMP pour les élections régionales de 2010. Le modèle culturel sur lequel s'appuie le vidéaste est la télé-réalité, et plus spécifiquement le générique inaugural de l'émission « Secret Story » dont nous retrouvons ici les éléments structurants : présentation successive des candidats par leurs prénoms ou leurs surnoms, reprise du générique musical, éléments iconiques et sémiographiques, voix *off*. La rencontre entre le support visuel original et l'habillage audioscripto-visuel de la télé-réalité revêt une dimension à la fois burlesque et comique. En visant le rire du public, la vidéo s'appuie sur ses compétences de lecture audiovisuelle et sur sa capacité à prendre acte du détournement parodique opéré par le montage.

PLANS PRINCIPAUX



13



Générique original de « Secret Story 3 » - 2009
<https://www.youtube.com/watch?v=fCvH2ZVsA2s>
PLANS CHOISIS



VOIX off : Ils ont tous un secret. Je leur ai confié une mission : le garder à tous prix pendant quatorze semaines. Mais sauront-ils relever ce défi sans être démasqués ? Et surtout n'oubliez pas : méfiez-vous des apparences !

CONTEXTE ÉDITORIAL



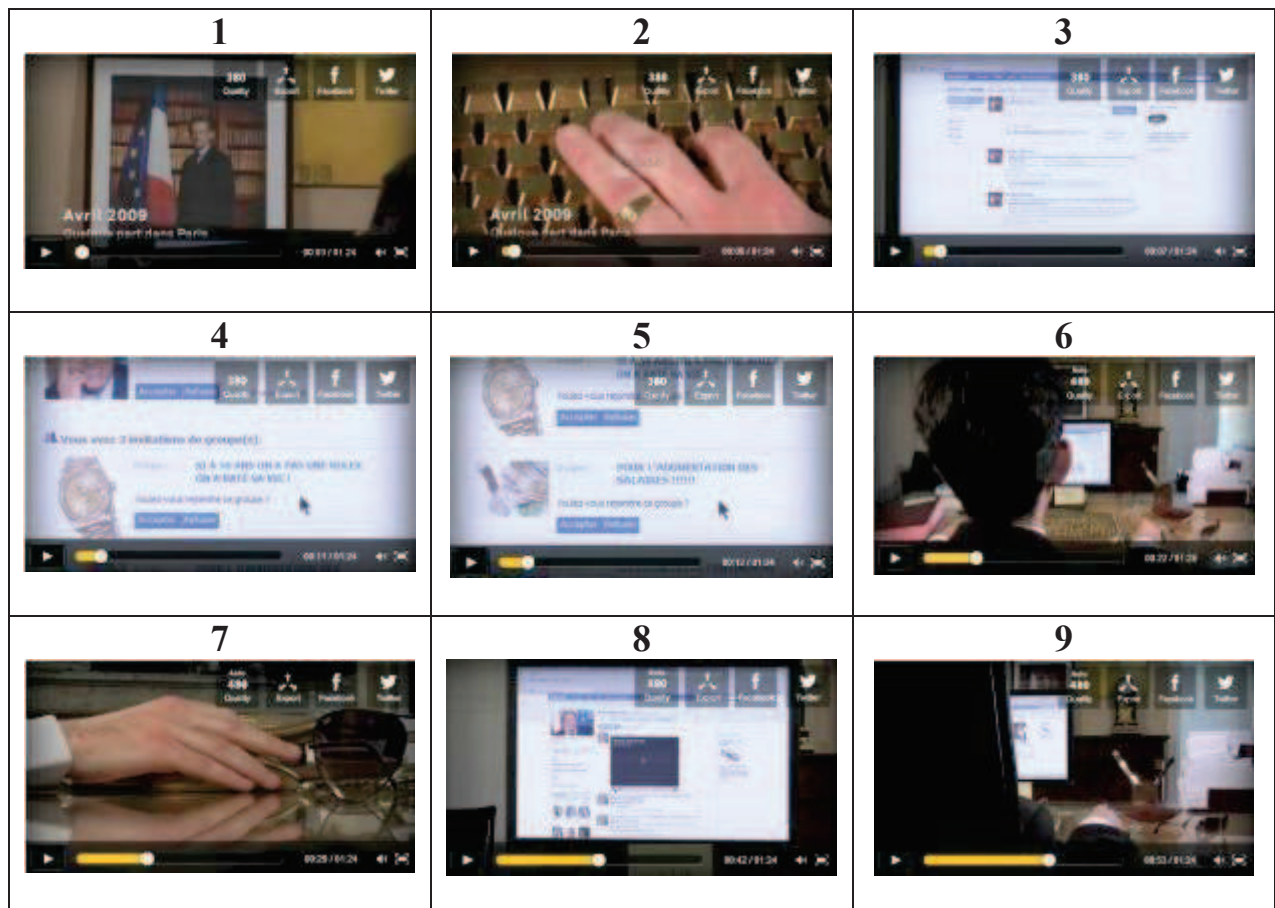
FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	1 : 23 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Mouvement des Jeunes Socialistes de Paris » Le 6 avril 2009 http://www.dailymotion.com/video/x8w5ea_sarkozy-sur-fakebook_news

SYNOPSIS

Diffusé par le Mouvement des Jeunes Socialistes, à l'aube de l'élection européenne de 2009, le clip « Sarkozy sur Fakebook » met en scène un acteur représentant Nicolas Sarkozy, filmé de dos, face à son écran d'ordinateur et à son compte *Facebook*, dans un décor rappelant ostensiblement le Palais de l'Élysée. La parodie revêt une dimension satirique explicite qui joue sur le décalage entre les promesses de campagne du candidat Sarkozy et ce que les Jeunes Socialistes qualifient de reniements politiques (Licenciements chez Continental). Associé à un ensemble de symboles tapageurs et dysphoriques en contexte de crise économique (Clavier en or, Lunettes *Ray Ban*, montre *Rolex*), l'acteur représentant Nicolas Sarkozy commente ses pratiques de communication sur le célèbre réseau socionumérique sous la forme d'un monologue intérieur prononcé à haute voix. *Facebook* devient le prétexte parodique à une déconstruction de l'image et de la politique présidentielle, jugées artificielles (comme le suggère le jeu de mot *Fakebook*) et subordonnées aux intérêts des puissants (à l'instar de Silvio Berlusconi ou du groupe Total). Les fonctionnalités du réseau (se retirer d'un groupe, ajouter un ami, lire une vidéo...) donnent lieu à une parodie sarcastique et virulente du pouvoir présidentiel. La vidéo table sur un lieu commun culturel – celui des pratiques numériques pour construire une connivence avec le public, lequel est par ailleurs invité *in fine* à contrecarrer dans les urnes les velléités politiques du parti majoritaire et du Président de la République.

PLANS CHOISIS





DÉTAILS

Durée	Énonciateur	Discours et scénographie
00 : 09	Voix Acteur Nicolas Sarkozy (VA NS)	<p>Début de l'hymne national français.</p> <p>Lettres blanches : « <i>Avril 2009. Quelque part dans Paris...</i> »</p> <p>Fond musical discret. L'acteur représentant Nicolas Sarkozy, de dos, consulte son compte Facebook.</p> <p>VA NS. – Bon alors, qu'est-ce qui se passe du côté de mes groupes ?</p> <p>Il est invité à rejoindre le groupe « Si à 50 ans on n'a pas une Rolex on a raté sa vie ».</p>
00 : 13	Nicolas Sarkozy (NS) (<i>off</i>)	<p>NS.- Je veux être le Président de l'augmentation du pouvoir d'achat</p>
	VA NS	<p>VA NS.- Et puis quoi encore ! Non mais ils se sont passés le mot ma parole !</p>
	Voix <i>off</i>	<p>Il refuse de rejoindre les groupes « Pour l'augmentation des salaires !!!!! » et « Les licenciés de Continental ».</p> <p>Voix <i>off</i>.- Mille emplois encore ! Sarkozy ne fait rien !</p>

00 : 23	VA NS	VA NS.- Ils commencent à me pomper l'air eux ! Ils feraient pas mal d'aller chercher du boulot parce que sinon ils ne sont pas prêts de gagner plus...
00 : 29	Voix <i>off</i> (Journalistiques)	Quoi de neuf chez les copains ? Voix <i>off</i>. - Des licenciements chez Total... Total a gagné 14 milliards d'euros l'année dernière... la suppression de 550 postes...
00 : 37	VA NS	VA NS.- Moi aussi y a pas de raison... Il devient « fan » de la page de Total, puis visionne la vidéo controversée de Silvio Berlusconi, prononçant ces mots : « J'ai dit au président [Medvedev] que Obama a tout pour avoir des relations avec lui. Parce qu'il est jeune, beau, et aussi bronzé. »
00 : 45	VA NS	J'adore ! Il rit, en écoutant le discours de Berlusconi.
00 : 54	VA NS	Il est trop fort Silvio. C'est pas en France qu'il pourrait dire un truc comme ça mon vieux... Il accepte la demande <i>Facebook</i> d'ajout à une liste d'amis de Silvio Berlusconi.
01 : 02	VA NS	Bon ben c'est pas le tout, mais l'Europe m'attend ! Le dernier plan s'adresse directement au destinataire de la vidéo. Parodiant une fonction du dispositif, il lui est demandé : « Voulez-vous vivre dans l'Europe de ses amis ? ». Le pointeur de la souris active la fonction « refuser ».
01 : 14		Les deux derniers plans rappellent le contexte politique de diffusion de la vidéo (échéance électorale européenne, auctorialité (MJS))

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE







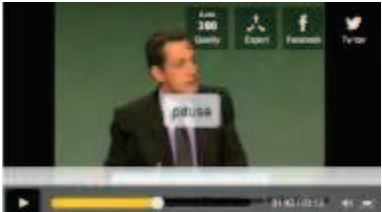

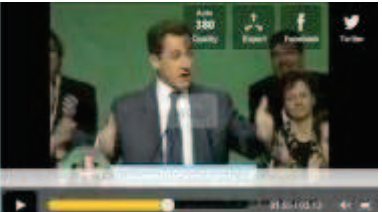

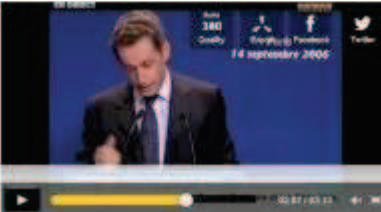

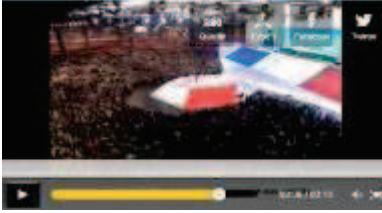
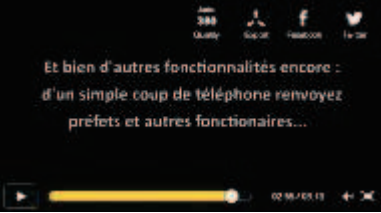
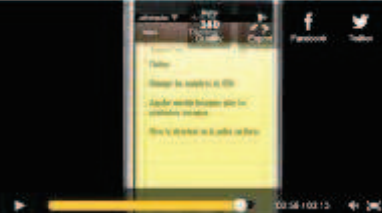


Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	3 : 12 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Mouvement des Jeunes Socialistes de Paris » Le 20 mai 2009 http://www.dailymotion.com/video/x9c821_l-iphone-de-nicolas-sarkozy_news

SYNOPSIS

Diffusé par le Mouvement des Jeunes Socialistes, à l'aube de l'élection européenne de 2009, le clip « L'iPhone de Nicolas Sarkozy » réinvestit un matériau culturel analogue à celui mobilisé dans le clip relatif à *Facebook* (Vidéo n°66, p.371). La vidéo repose sur le principe de la mise en abyme : elle se place du point de vue d'un utilisateur supposé être Nicolas Sarkozy, manipulant son *iPhone* et visionnant les contenus photos et vidéos relatifs à sa campagne en 2007 et à son début de quinquennat. Ce jeu focal autorise les Jeunes Socialistes à mettre en œuvre une critique thématique des reniements politiques du Président de la République. Ainsi le clip invite-t-il le public – et en filigrane l'électeur potentiel – à éprouver l'impertinence supposée des promesses de campagne du Chef de l'État. La fonction vidéo de l'iPhone constitue le prétexte à une réédition d'extraits audiovisuels représentant Nicolas Sarkozy lors de ses meetings en 2007. Exhumés et recontextualisés, les discours du candidat se heurtent à la réalité du pouvoir et du quotidien des publics auxquels ils sont ici destinés. Jouant du décalage entre un contexte de crise économique, le discours de Nicolas Sarkozy et l'habillage musical – intermittent (la chanson pop « New soul » de Yaël Naïm), le clip acquiert une dimension satirique virulente, par ailleurs renforcée par le travail éditorial de montage, notamment au début et à la fin de la vidéo.

PLANS



 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>
 <p>16</p>	 <p>17</p>	 <p>18</p>
 <p>19</p>	 <p>20</p>	 <p>21</p>
 <p>22</p>	 <p>23</p>	 <p>24</p>
 <p>25</p>	 <p>26</p>	 <p>27</p>
 <p>28</p>	 <p>29</p>	

DISCOURS DE NICOLAS SARKOZY

Thème	Durée	Discours
« Sur l'accès à la propriété »	00 : 51	« Le choix entre être locataire et être propriétaire doit être garanti. » - Convention Logement, Paris, 14 septembre 2006
« Sur le pouvoir d'achat »	01 : 04	« Je propose l'augmentation du pouvoir d'achat de ceux qui travaillent. (...) Je veux que tous ceux, dans le public comme dans le privé, qui veulent travailler plus pour gagner davantage puissent le faire. » - Charleville-Mézières, le 18 décembre 2006 « Je veux être le Président de l'augmentation du pouvoir d'achat. Je veux être celui qui vous garantit que si vous travaillez plus, si vous prenez plus de risques, si vous vous engagez plus, vous gagnerez davantage. » - Congrès de l'UMP, Paris, Porte de Versailles, le 14 janvier 2007
« Sur le logement »	01 : 39	« Je veux, si je suis élu Président de la République, que d'ici à deux ans plus personne ne soit obligé de dormir sur le trottoir et d'y mourir de froid. » - Charleville-Mézières, le 18 décembre 2006
« Sur l'éducation »	01 : 51	« Je veux des logements pour les étudiants, je veux des logements pour des chercheurs, je veux des bibliothèques ouvertes le dimanche. » - Charleville-Mézières, le 18 décembre 2006
« Sur les prêts hypothécaires »	02 : 05	« Dans ces deux pays, comprenez la Grande-Bretagne et les États-Unis, les crédits sont garantis par l'existence du bien, comprenez l'existence de l'appartement ou de la maison. (...) Alors je propose de changer les règles prudentielles imposées aux banques, de simplifier le recours à l'hypothèque et d'en réduire le coût. L'hypothèque doit être encouragée dans notre pays. » - Convention Logement, Paris, le 14 septembre 2006
« Sur la démocratie »	02 : 27	« La démocratie irréprochable, ce n'est pas une démocratie où les nominations se décident en fonction des connivences et des amitiés. (...) Le fait du prince n'est pas compatible avec la république irréprochable. (...) Il ne s'agit pas d'élire un arbitre mais un leader qui dira avant tout ce qu'il fera et surtout qui fera après tout ce qu'il aura dit. » - Congrès de l'UMP, Paris, Porte de Versailles, le 14 janvier 2007

Vidéo n°67 : Vidéo parodique de la publicité « Parisian Love » (Google) par le Parti Socialiste

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	1 : 11 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Parti Socialiste » Le 9 février 2010 http://www.dailymotion.com/video/xc5zky_chercher_fun?start=1

SYNOPSIS

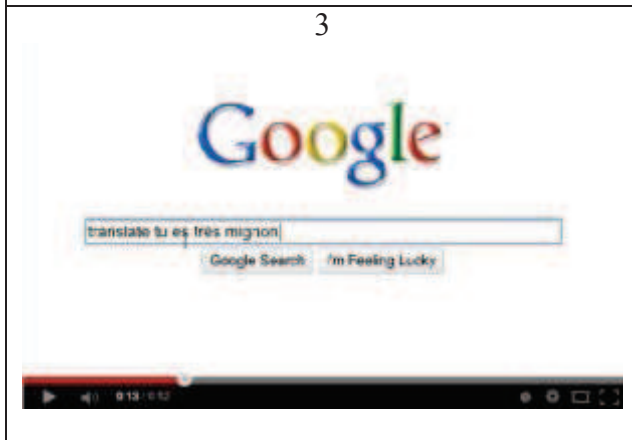
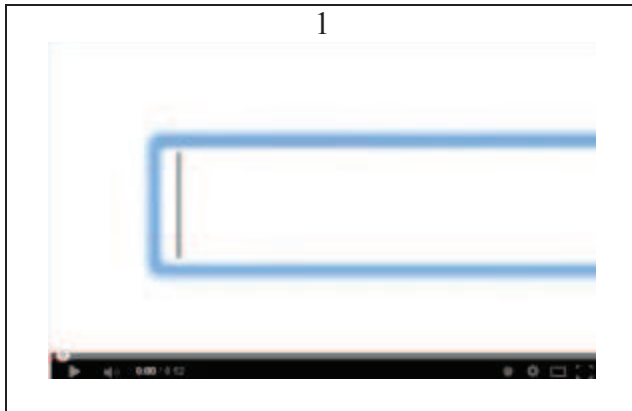
Le clip parodique « Chercher... », diffusé le 9 février 2010, à l'aube des élections régionales, sur le compte *Dailymotion* du Parti Socialiste, constitue une satire de l'action politique de Nicolas Sarkozy depuis son accession à la Présidence de la République en 2007. La vidéo prend pour modèle le spot publicitaire « *Parisian Love* », réalisé pour le moteur de recherche *Google* et diffusé à l'occasion de la 43^{ème} édition du *Superbowl*, dont la finale s'est tenue le 1^{er} février 2010 à Tampa. Le clip repose sur le principe de la mise en abyme : il représente en effet un écran d'ordinateur, à l'intérieur duquel apparaissent successivement les requêtes et les résultats d'un internaute utilisant le moteur de recherche *Google*. Alors que le clip original (« *Parisian Love* ») mettait en scène les investigations d'un Américain souhaitant se rendre à Paris, la vidéo parodique du Parti Socialiste substitue à cette perspective romantique un ensemble de requêtes centrées sur les actions controversées de Nicolas Sarkozy (la soirée du Fouquet's le soir de son élection à la Présidence de la République, ses vacances sur le Yacht de Vincent Bolloré, sa politique d'immigration, la question de l'identité nationale, le « bouclier fiscal », le déremboursement de certaines prestations médicales...). La vidéo conserve ainsi la syntaxe et l'habillage musical du clip réalisé pour *Google*, mais en subvertit la rhétorique (la promotion du moteur de recherche) pour mettre en place un discours politique satirique. La requête ultime de la vidéo (« La France qu'on aime ») rappelle son identité générique : s'il prend essentiellement le visage d'une publicité négative contre Nicolas Sarkozy, le clip se transforme *in fine* en vidéo promotionnelle pour le compte du Parti Socialiste (associé dans les derniers plans à un slogan : « Il est temps de changer »).

PLANS



« Parisian Love », *Google*, Le 19 novembre 2009
PLANS CHOISIS

<https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU>



Vidéo n°68 : Vidéo parodique des publicités d'Eurocard Mastercard par le Parti Socialiste

CONTEXTE ÉDITORIAL




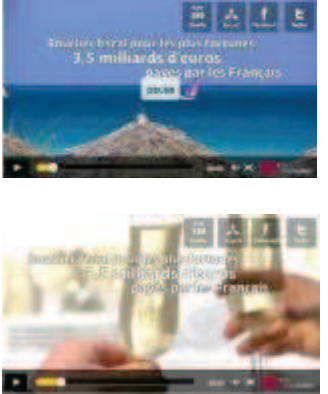
FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Clip parodique
Type	<i>Parodie – satire</i>
Durée	0 : 54 minute
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>tuxboard.com</i> « Mr Tux » Le 23 novembre 2011 http://www.tuxboard.com/fausse-pub-du-parti-socialiste-sur-la-dette-de-la-droite/

SYNOPSIS

Le clip parodique « Fausse pub du Parti Socialiste sur la dette de la Droite » est diffusé sur le forum de discussion *tuxboard.com* le 23 novembre 2011 à l'approche de la campagne pour l'élection présidentielle de 2011. Au moment où nous avons pris connaissance de la vidéo, nous ne sommes pas parvenus à retrouver son dispositif originel de diffusion. Sa composition, son discours et l'éditorialisation dont elle fait l'objet sur le site *tuxboard.com* nous ont donné à penser qu'elle avait été créée à l'initiative du Parti Socialiste. Hypothèse confirmée ensuite, après investigation sur le compte *Dailymotion* du parti, au sein duquel la vidéo apparaît sous le titre : « La droite creuse la dette c'est vous qui payez la note ». Diffusé le 18 novembre 2011, quelques jours avant sa reprise sur le forum de discussion, le clip reprend le modèle des nombreuses publicités d'Eurocard Mastercard, selon lequel le prix des objets et prestations susceptibles d'être payés avec la carte de crédit ne saurait se confondre avec la valeur de certains gestes. La vidéo revêt une forte charge satirique à l'encontre de la politique économique et fiscale de Nicolas Sarkozy, jugée injuste et favorable aux puissants. L'ironie de cette parodie repose une nouvelle fois sur le décalage entre la légèreté du ton (musique, paysages ensoleillés, décors luxueux) et du modèle culturel mobilisé et la virulence de la critique adressée au Chef de l'État (relayée par la voix *off* et par les lettres blanches qui s'affichent à l'écran).

DÉTAILS

Vignette	Voix <i>off</i>
	<p>Baisse d'impôts sur les dividendes. 1 milliard d'euros payé par les Français.</p>
	<p>Bouclier fiscal pour les plus fortunés. 3,5 milliards d'euros.</p>



Baisse de l'impôt sur la fortune. 1,8 milliard d'euros.



Baisse des droits sur les grosses successions. 2 milliards d'euros.



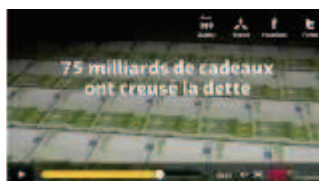
Baisse de la fiscalité des entreprises. 20 milliards d'euros.



Niche Copé. Baisse d'impôt pour les grands groupes mondialisés. 22 milliards d'euros.



Faire plaisir à ses amis riches, ça n'a pas de prix.



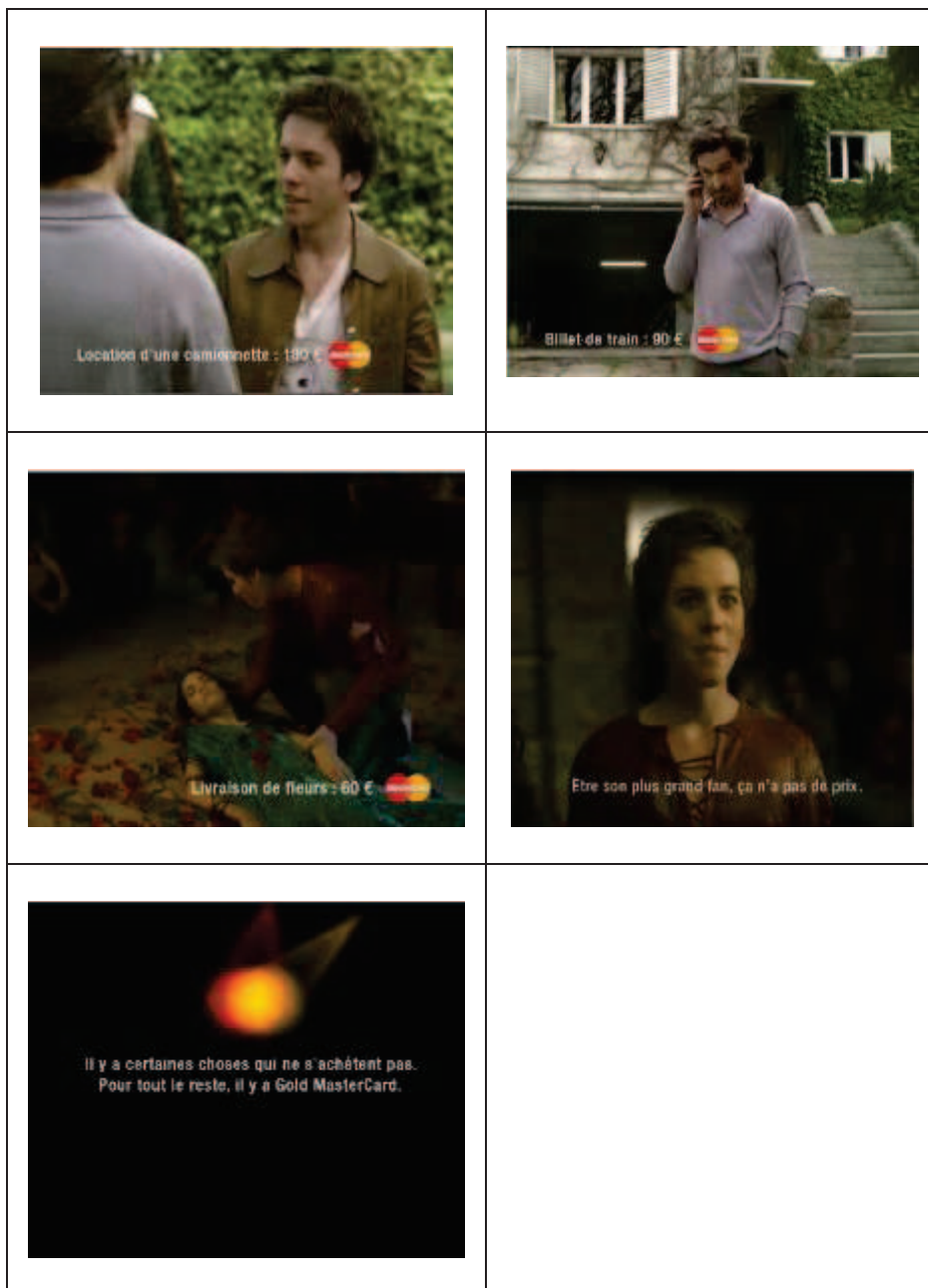
75 milliards de cadeaux ont creusé la dette.



Pour les payer, il y a les Français.



Il est temps de changer, non ?



2.2. Vidéos pamphlétaires

Vidéo n°69 : Vidéo-pamphlet « Le Vrai Sarkozy »

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Pamphlet politique contre Nicolas Sarkozy
Type	<i>Vidéo-montage</i>
Durée	10 : 48 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Ré-So » Le 5 juillet 2006 http://www.dailymotion.com/video/x72d4_le-vrai-sarkozy_news


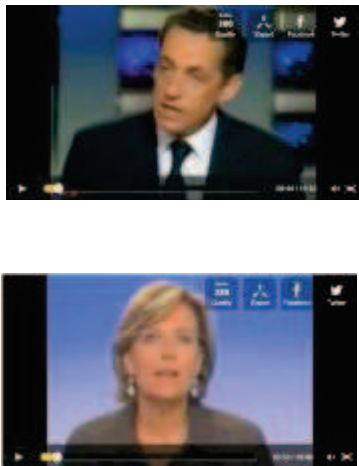
SYNOPSIS

Le clip « Le Vrai Sarkozy » a été diffusé le 5 juillet 2006 sur le compte *Dailymotion* de l'association « Réformistes & Solidaires », moins d'un an avant le scrutin présidentiel de 2007. Ce pamphlet consacré à Nicolas Sarkozy s'inscrit alors dans un contexte où le chef de file de l'UMP et Ministre de l'Intérieur occupe le devant de la scène médiatique et ambitionne de conquérir l'Élysée. La personnalité et la politique particulièrement clivantes de Nicolas Sarkozy alimentent la polémique dans le débat public et contribuent à exacerber les craintes de ses adversaires. « Le Vrai Sarkozy » a été l'une des vidéos les plus consultées pendant la campagne de 2007, aux commencements – rappelons-le – de l'Internet politique français et des vidéos en ligne. Dressant un portrait à charge du candidat potentiel de l'UMP pour la présidentielle, ce clip d'une dizaine de minutes propose un montage d'extraits télévisuels mettant en scène Nicolas Sarkozy (Journaux Télévisés, émissions politiques, magazines d'information, meetings...). Reprenant le modèle du zapping, la succession des images à l'écran s'articule à un habillage sonore, qui sert de continuum sémiotique à l'ensemble du clip. La bande-originale du film d'épouvante *Saw* (James Wan, 2004) contribue à dramatiser les séquences télévisuelles anxiogènes qui se succèdent à l'écran. Dans cette vidéo pamphlétaire, scandée à deux reprises par le point de vue du vidéaste (*Cf.* Plans de montage), la fiction et la réalité tendent à se confondre. Nicolas Sarkozy est présenté comme le personnage central d'un film dont l'issue, toujours éludée mais bien réelle, est l'échéance présidentielle de 2007. La visée rhétorique de la vidéo est explicite : le Ministre de l'Intérieur doit faire peur et il est représenté comme tel. « Le Vrai Sarkozy » incarne parfaitement le champ des pratiques alors nouvelles de lecture et d'écriture de l'image audiovisuelle sur Internet. Sa publicisation rend compte du concept d'*audiovitie*, tel que nous le définissons dans notre démonstration, un ensemble de savoirs et de savoir-faire qui mettent au jour la richesse de la culture audiovisuelle et son articulation ténue au champ spécifique de la communication politique.

SOURCES TÉLÉVISUELLES




DÉTAILS

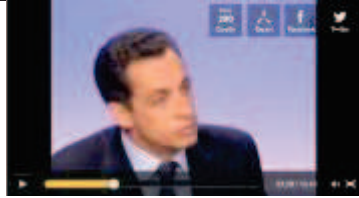



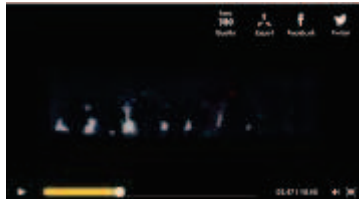
Vignette	Durée	Strate scénographique	S
	00 : 00	Le début du clip s'apparente au générique d'ouverture d'une fiction audiovisuelle. En lettres blanches sur fond noir, plusieurs adjectifs se succèdent à l'écran, alors que retentissent les premières notes de la bande-son du film <i>Saw</i> . Cette séquence inaugurale crée un effet d'attente et dresse à gros traits un portrait virulent de Nicolas Sarkozy.	Le texte qui apparaît : « populiste » / « démagogue » / « sécuritaire » / « dans son propre rôle »
	00 : 41 00 : 50	Plateau du Journal Télévisé. Interview. Plateau du Journal Télévisé	Nicolas SARKOZY - la plus tranquille des présidences, les violences urbaines, la démission générale la tolérance Journaliste.- Un attentat, deux mois de prières, prenait les transports

	01 : 52	Reportage de Journal Télévisé. Interview. <i>France 2.</i>	NS.- Moi, j'agis. c'est d'éradiquer la délinquance les plus forts. Et puis
	02 : 03	Plateau d'émission politique. Interview. <i>I-télé.</i>	NS.- J'ajoute que seule bavure.
	02 : 07	Reportage. <i>I-télé.</i>	Voix off (Journal) tombe, et les chiffres dernier, la police cas de dérapages également de 9 enregistrées et + policiers.
	02 : 22	Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2.</i>	Voix off (Journal) commission chargée hausse : + 38 % le racisme seraient en
	02 : 32	Plateau télévisé. Interview. (Émission politique/JT). <i>France Télévision.</i>	NS.- C'est une hor

	02 : 33	<p>Reportage. Un homme fait part de son indignation à la sortie d'un procès qu'il estime injuste. Il concerne une bavure judiciaire.</p>	<p>Homme.- Des po Légalement ! Tou franchement, je ne</p>
	02 : 39	<p>Scène nocturne de troubles urbains. Face-à-face entre forces de l'ordre et groupe en colère contre Nicolas Sarkozy. Cris.</p>	<p>Groupe.- Sarkozy</p>
	02 : 43	<p>Reportage télévisé. Interview.</p>	<p>NS.- C'est un pro des Français. Et parmi eux.</p>
	02 : 50	<p>Interview de l'Abbé Pierre.</p>	<p>Abbé Pierre.- Ma de la sécurité de v des avenues riches</p>
	02 : 59	<p>Caméra caché. <i>TF1</i>. Contrôle policier.</p>	<p>Policier.- Ta gueu Homme.- Vous n rien fait Monsieur. Policier.- Tu ve</p>

	<p>03 : 09</p>	<p>Journal Télévisé. <i>France 2</i>. Images d'une arrestation pendant une manifestation. Une participante, en pleurs, fait part de son indignation.</p>	<p>transformateur ?</p> <p>Homme.- Vous Monsieur.</p> <p>Participante.- Ce cul pour se faire et se faire tabasser !</p>
	<p>03 : 15</p>	<p>Journal télévisé. Interview.</p>	<p>NS.- Ce sont des t</p>
	<p>03 : 16</p>	<p>Journal télévisé. Interview.</p>	<p>NS.- (...) du trafic</p>
	<p>03 : 18</p>	<p>Journal télévisé. Interview.</p>	<p>NS.- Nous somme</p>





	03 : 21	Discours à l'Assemblée Nationale. Images <i>I-télé</i> .	NS.- (...) l'ordre d
	03 : 23	Plateau télévisé. Interview.	NS.- (...) des viol
	03 : 24	Reportage. <i>I-télé</i> . Nicolas Sarkozy s'adresse à une femme parmi la foule lors d'un déplacement.	NS.- Je vais débar
	03 : 26	Plateau télévisé. Interview.	NS.- Non, c'est un
	03 : 27	Reportage de Journal Télévisé. Interview. <i>France 2</i> .	NS.- Des jeunes et

	03 : 28	Plateau télévisé. Interview.	NS.- (...) des voy
	03 : 30	Interview. <i>I-télé</i> .	NS.- (...) aux délin
	03 : 32	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision</i> .	NS.- Il faut que choses.
	03 : 33	Scène de bavure policière. Images de type amateur.	NS (<i>voix off</i>).- Je ceux qui ne respe c'est bien pour ça dis très simpleme zéro.
	03 : 47	L'arrière-plan très sombre représente un groupe de forces de l'ordre, dont on distingue les silhouettes dans l'ombre. Il s'agit du premier plan de transition mis en place par le vidéaste. La musique ralentit et baisse d'intensité. Apparaissent à l'écran,	« Sa politique est policière, mais l depuis son arrivée

	<p>04 : 01</p>	<p>au premier plan, un texte en lettres blanches qui défile du bas vers le haut. Il exprime à la fois le commentaire du vidéaste et son point de vue sur Nicolas Sarkozy.</p> <p>Reportage. Scène filmée en 2002. La caméra suit Jean-Marie Le Pen, alors Président du Front Nationale, et recueille ses propos.</p>	<p>Jean-Marie Le Pen banlieues généralistes faire passer au premier plan</p>
	<p>04 : 08</p>	<p>Reportage télévisé. Déplacement de Nicolas Sarkozy à Argenteuil. Il reçoit des projectiles.</p>	<p>Voix off (Journaliste) promener en cortège après 23 heures, M ce qui allait se pro</p>
	<p>04 : 18</p>	<p>Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision</i>.</p>	<p>NS.- C'est une ho</p>
	<p>04 : 19</p>	<p>Contrôle violent des forces de l'ordre lors d'une manifestation. <i>France 2</i>.</p>	

	04 : 20	Reportage télévisé. Déplacement de Nicolas Sarkozy à Argenteuil. Il reçoit des projectiles.	Voix off (Journal) fusent, avec des in Groupe (hors champ) on t'encule !
	04 : 27	Reportage télévisé. <i>Split screen</i> . La scène est représentée de deux points de vue. Lors de son déplacement à Argenteuil, Nicolas Sarkozy répond à une habitante à sa fenêtre. Cf. Vidéo n°6, p.67.	NS.- Vous en avez cette bande raciste débarrasser.
	04 : 34	Reportage télévisé. Interview. Nicolas Sarkozy s'exprime sur l'insécurité dans la Cité des 4000 à La Courneuve. Cf. Vidéo n°5, p.57.	NS.- On va donc la Cité des 4000.
	04 : 38	Reportage télévisé. Interview. <i>France 2</i> .	NS.- Le terme « n... » qui s'impose.
	04 : 41	Plateau télévisé. Émission de débat.	NS.- Dire cela...

	04 : 43	Plateau télévisé. <i>France Télévision.</i>	NS.- ... ça ne peut
	04 : 46	Interview de Lilian Thuram. Ancien joueur de l'équipe de France de Football. Il réagit aux propos de Nicolas Sarkozy sur le Kärcher.	Lilian THURAM « Non, mais attention à nettoyer quoi ? »
	04 : 51	Plateau télévisé. Émission de débat. <i>France 2.</i>	NS.- On n'est pas
	04 : 53	Entouré de membres de l'UMP, Nicolas Sarkozy s'exprime face aux caméras. Il revient sur l'expression « racailles ».	NS.- Compte-tenu de ce que nous avons en matière de pedigree judiciaire, ça me paraît un peu faible.
	05 : 01	Plateau télévisé. Interview. Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur, évoque les émeutes dans les banlieues en 2005.	NS.- Nous nous sommes organisées.

	05 : 04	Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2</i> . Il traite des émeutes dans les banlieues françaises en 2005.	Voix off (Journal) organisé, ni manip
	05 : 08	Journal Télévisé. Interview.	Audrey PULVAR NS.- Ce n'est pas
	05 : 10	Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2</i> . Il traite des émeutes dans les banlieues françaises en 2005.	Voix off (Journal) bandes, pas d'islam
	05 : 12	Émission politique. Interview de Jacques Delors. <i>France 2</i> .	Jacques DELORS prouve que ceux très bien.
	05 : 17	Plateau télévisé. Interview.	NS.- J'ai considér de surveillance n'é

	<p>05 : 22</p>	<p>Intervention de Nicolas Sarkozy à la tribune d'une conférence sur la sécurité.</p>	<p>NS.- Je ne vois p mettre des vidéos soit un élément d'</p>
	<p>05 : 33</p>	<p>Reportage de Journal Télévisé. <i>TF1</i>. Déclaration d'un représentant de la magistrature sur la politique pénale et judiciaire du gouvernement.</p>	<p>Maître Jean-Mar que traversent notr des mesures mal a de régimes sécurit</p>
	<p>05 : 44</p>	<p>Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2</i>.</p>	<p>Voix off (Journal gauche et une pa provoque non seu pose aussi problèm</p>
	<p>05 : 54</p>	<p>Reportage de Journal Télévisé.</p>	<p>Voix off (Journal l'affirme : « Il ne en situation réguli et réside depuis a voter aux élections</p>
	<p>06 : 05</p>	<p>Intervention de Nicolas Sarkozy sur le droit de vote des étrangers en 1997. Images <i>LCI</i>.</p>	<p>NS.- Je suis contre</p>

	<p>06 : 08</p>	<p>Plateau de débat télévisé. Duplex avec Tariq Ramadan. <i>France 2</i>.</p>	<p>NS.- C'est le doub</p>
	<p>06 : 09</p>	<p>Meeting politique. Annonce du discours de Nicolas Sarkozy à la tribune.</p>	<p>Orateur.- Celui q années à faire bais</p>
	<p>06 : 13</p>	<p>Plateau télévisé. <i>LCI</i>.</p>	<p>NS.- Elle a reculé et en 2004.</p>
	<p>06 : 19</p>	<p>Reportage télévisé. <i>Canal Plus</i>. Interview d'Alain Bauer, alors Président de l'Observatoire National de la Délinquance.</p>	<p>Alain BAUER.- C est l'élément imp Sarko ou sous qu imperturbablement</p>
	<p>06 : 30</p>	<p>Reportage télévisé. Policiers, puis scène de meeting du Front National.</p>	<p>Voix off (Journa bleu partout, Nico droite.</p>

	06 : 35	Plateau de Journal Télévisé. <i>LCI</i> .	Journaliste.- Une Elle a été placar représente le Mini
	06 : 43	Polémique sur l’affiche d’ <i>Act Up</i> (« Votez Le Pen »), représentant Nicolas Sarkozy.	
	06 : 44	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision</i> . Nicolas Sarkozy s’adresse à l’universitaire controversé Tariq Ramadan.	NS.- Moi je ne suspicion, d’antisé
	06 : 50	Scène de meeting du Front National.	Voix off (Journal populaire dans l’é
	06 : 54	Plateau de débat télévisé.	Daniel BILALIA grave. NS.- Non, ce n’est

	<p>06 : 58</p>	<p>Interview télévisée du député et psychiatre Mc Dermott.</p>	<p>Mc DERMOTT. gens qui ont peur,</p>
	<p>07 : 03</p>	<p>Plateau de débat télévisé. <i>France Télévision</i>. Thème du terrorisme.</p>	<p>Élise LUCET.- V un curseur de 1 à 4 ? NS.- Plus à 4 qu'à</p>
	<p>07 : 11</p>	<p>Interview télévisée du député et psychiatre Mc Dermott.</p>	<p>Journaliste.- Com Mc DERMOTT.- perpétuelle.</p>
	<p>07 : 18</p>	<p>Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision</i>.</p>	<p>NS.- C'est la peur</p>
	<p>07 : 20</p>	<p>Le vidéaste intègre un second plan de transition. De la même manière que pour le premier plan, le rythme de la musique ralentit et son intensité faiblit. S'affichent à l'écran sous formes de lettres de blanches défilant du bas vers le haut un commentaire du vidéaste – très virulent à</p>	<p>« Il défend les n George W. Bush. Réduction des libe Accroissement de Excitation du patri Communautarisme Ultralibéralisme é</p>

		l'égard du bilan et du projet de Nicolas Sarkozy.	Retour de la religion
	07 : 44	Conférence de presse de Nicolas Sarkozy à Washington face aux médias américains. Images <i>LCI</i> .	NS.- Friends jo american.
	07 : 50	Interview dans l'émission « Le Vrai Journal » de Karl Zéro. <i>Canal Plus</i> .	Invité.- Derrière, convention républ Nicolas [Sarkozy] Le Bourget. »
	07 : 58	Reportage télévisé sur la vie privée de Nicolas Sarkozy et l'exposition médiatique de sa famille.	Voix off (Journal longtemps fait un p
	08 : 02	Interview de Nicolas Sarkozy. Journal Télévisé. <i>France Télévision</i> .	NS.- Vous voule interrogez-moi alo jusqu'au bout. Qu que je vous apport Journaliste.- Je ne

	08 : 11	Reportage télévisé.	Voix off (Journaliste) <i>cœur et la raison</i> prochains jours en aurait exigé de l' publié.
	08 : 22	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision.</i>	NS.- (...) Mais il y
	08 : 24	Reportage télévisé.	Voix off (Journaliste) le Ministre de l'Intérieur Cécilia Sarkozy ?
	08 : 28	Plateau de débat télévisé. <i>France 3.</i>	NS.- Moi, j'ai une pas une vision nég
	08 : 32	Reportage. Nicolas Sarkozy, Ministre de l'Intérieur, fait un signe de croix, en public, face aux caméras des journalistes.	Ecclésiastique.- bateau et sur son é Voix off (Journaliste) Ministre d'État de

	08 : 41	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision.</i>	NS.- La jurisprudence Pas de signe ostentatoire
	08 : 45	Plateau du Journal Télévisé. <i>France 2.</i>	Journaliste.- Aujourd'hui de l'Intérieur à participer dans mémoire de Jean-Louis
	08 : 52	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision.</i>	NS.- C'est ostentatoire
	08 : 53	Plateau de débat télévisé. <i>France Télévision.</i>	NS.- C'est quand même religion. Mais qu'est-ce que une femme qui croit femme qui essayer
	09 : 00	Plateau télévisé. Interview et débat. <i>France Télévision.</i>	NS.- Qu'est-ce qu'ils croient ? C'est un espèrent !

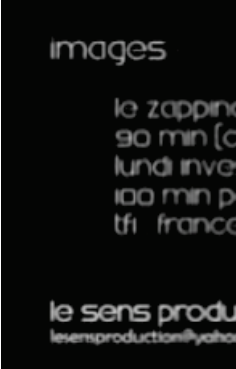
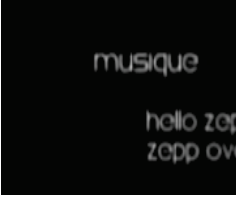
	09 : 03	Tribune de l'Assemblée Nationale. Propos controversés de Nicolas Sarkozy. Chahut dans les travées.	NS.- Parce qu'après Monsieur Jospin, États-Unis d'Amérique antisémite.
	09 : 16	Plateau de débat télévisé. <i>France Télévision.</i>	NS.- Dire cela...
	09 : 17	Plateau télévisé. Interview. <i>France Télévision.</i>	NS.- ... ça ne peut
	09 : 20	Reportage de Journal Télévisé. Interview. <i>France 2.</i>	NS.- Si cette vérité s'attendent à être j'ai l'intention de débat politique fra
	09 : 30	Reportage télévisé.	NS.- Cassez-vous suis pas là pour pla Femme.- Quel hor

	09 : 35	Reportage télévisé. Déplacement de Nicolas Sarkozy.	Voix off (Journal) pris à parti par commencent à le h
	09 : 39	Tribune de l'Assemblée Nationale. Fort chahut dans les travées pendant le discours de Nicolas Sarkozy. Des députés quittent l'hémicycle.	NS.- Deuxième ch
	09 : 44	<i>Split Screen.</i> 4 cadres. Discours de Nicolas Sarkozy sur un plateau télévisé. <i>France Télévision.</i> À Tariq Ramadan.	NS.- Quand tant c'est pas le mond vous qui devez fai
	09 : 54	Plateau télévisé. Interview. Zoom avant et très gros plan sur le visage de Nicolas Sarkozy.	NS.- Je suis conv convictions. Et bie cela plaise ou que de ma capacité à C'est le messag compris.
	10 : 11	Reportage sur un militaire. Il évoque le dressage d'un berger allemand qui s'agrippe à son bras.	Homme.- Alors c voyez. Il a une t présent dans la m stable, c'est propre



10 : 21

Générique de fin.



CONTEXTE ÉDITORIAL

Golden Moustache : PV Nova vous explique comment faire un tube de l'é

Dailymotion

Parcourir Envoyer un



Auto 380 Quality Export Facebook Twitter

00:08 / 09:04

La vraie Ségolène

Cette vidéo a été soumise à une limite d'âge après signalement basé sur nos Conditions d'utilisation

par Alex_45 72 317 vues

+ Suivre 13 Partager 0 Tweeter 0

Infos Exporter Ajouter à

C'est fini, Royal est éliminée et Sarkozy est élu !

Merci à tous ceux qui m'ont apporté leur soutien, qui ont aimé ma vidéo, qui l'ont critiqué de façon constructive.

En espérant que Ségo soit évincée à jamais de la course présidentielle. @+)

Date de publication : 02/02/2007
Durée : 09.03
Catégorie : News




FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Pamphlet politique contre Ségolène Royal
Type	<i>Vidéo-montage</i>
Durée	09 : 03 minutes
Dispositif et date de diffusion numérique	<i>Dailymotion.fr</i> « Alex_45 » Le 2 février 2007 http://www.dailymotion.com/video/x147jb_la-vraie-segolene_news

SYNOPSIS



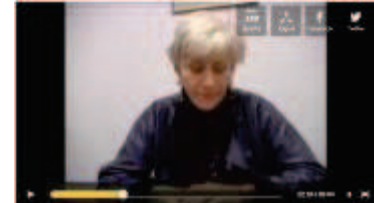
Le clip amateur « La Vraie Ségolène » a été diffusé le 2 février 2007 sur le compte *Dailymotion* d'un internaute (« Alex_45 »), trois mois avant le scrutin présidentiel de 2007. Ce pamphlet consacré à Ségolène Royal s'inscrit dans un contexte de campagne électorale, au cours de laquelle la candidature de la responsable socialiste a progressivement suscité le doute, voire la défiance. À de multiples reprises, la Présidente de la Région Poitou-Charentes a été taxée d'incompétence et moquée pour ses interventions médiatiques et prises de position jugées dissonantes (« gaffes »). « La Vraie Ségolène » constitue une sorte de réponse au succès rencontré par la vidéo « Le Vrai Sarkozy ». Le clip reprend divers ressorts créatifs du modèle original (principe du vidéo-montage d'extraits télévisuels, source musicale, insertion de commentaires du vidéaste, « fictionnalisation » du politique...). Si le rythme de la vidéo est moins haletant que pour le pamphlet consacré à Nicolas Sarkozy, cette dernière revêt une visée rhétorique analogue : construire un portrait à charge de Ségolène Royal et décrédibiliser sa candidature à la Présidence de la République. Le clip rend également compte des formes audiovisuelles alors inédites qui se déploient sur les médias numériques et qui s'inscrivent dans le champ renouvelé de la communication politique. Le travail éditorial de montage et de sélection des extraits télévisés se combine à l'expression d'un engagement militant : ces deux dimensions donnent à lire une rencontre singulière entre culture et politique.





DÉTAILS


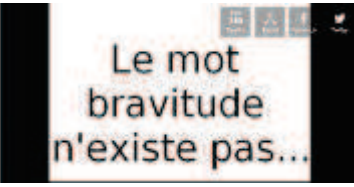


Vignette	Durée	Strate scénographique	S
	00 : 00	Ségolène Royal, vêtue d'un tailleur blanc, est acclamée par une foule de militants qui l'applaudissent.	
	00 : 14	Intronisée candidate du Parti Socialiste pour l'élection présidentielle de 2007, Ségolène Royal s'exprime à la Mutualité face à un parterre de militants le 26 novembre 2006.	Ségolène ROYAL Je vais vous porter
	00 : 20	Plan de montage. Titre de la vidéo.	
	00 : 24	Foule au Congrès d'investiture du Parti Socialiste, le 26 novembre 2006. Images <i>LCP – Public Sénat</i> . Acclamée par la foule des participants, Ségolène Royal se lève et rejoint la	François REBS camarades, merc interne, transpa démocratique, est Socialiste et par auxquels se joig





	<p>00 : 57</p>	<p>tribune. Plan de montage. Fictionnalisation de la candidate.</p>	<p>candidate pour l'élection présidentielle du 6 mai 2007 notre a « Le personnage »</p>
	<p>01 : 02</p>	<p>Début de la bande-son du film d'épouvante <i>Saw</i> (Cf. Vidéo n°69, p.383)</p>	<p>« Démago » / « C... » « Médiatique »</p>
	<p>01 : 12</p>	<p>Plateau de Journal Télévisé. <i>LCI</i>.</p>	<p>Journaliste.- Ségolène Royal sur la justice chinoise. Enache... vagues. En ache... candidate du Parti... tribunaux chinois... tribunaux français... est dénoncé sans c... de l'Homme et... condamnés. Écout...</p>
	<p>01 : 35</p>	<p>Déclaration de Ségolène Royal sur la justice chinoise.</p>	<p>SR.- L'attitude de... l'établissement d'u...</p>


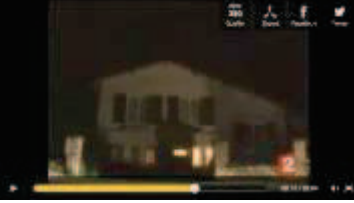
	<p>01 : 40</p>	<p>Plan de transition. Image fixe.</p>	<p>Le vidéaste insère une photographie représentant un chinois qui discute avec un socialiste.</p>
	<p>01 : 44</p>	<p>Deuxième plan de transition. Texte blanc sur fond noir.</p>	<p>Ce plan vient appuyer l'image fixe de l'acte institue l'image fixe de 10000 exécutions.</p>
	<p>01 : 50</p>	<p><i>Cf. Vidéo n°3, p.43.</i></p>	<p>Nicolas SARKOZY Et on sait que pour avoir la main tendue, il faut pas agir avec ses discours, qui, peuvent être des discours de haine qu'il nous insulte.</p>
			<p>Journaliste.- En attendant qu'il nous réponde (...)</p>
			<p>Ségolène ROYAL c'est fatigant ! Mais pour les téléspectateurs socialistes, son discours est complet. Discours de haine. Laissez-nous un peu de temps quand même terriblement c'est le rouleau-</p>

	<p>02 : 33</p>	<p>Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2.</i></p>	<p>suffit à la fin ! Ne même ! Respectez</p> <p>Journaliste.- France visite en Israël, a Royal après l'affa les deux femmes s reste à distance.</p>
	<p>02 : 45</p>	<p><i>Cf. Vidéo n°3, p.43.</i></p>	<p>SR.- (sous-titrée) propos Madame, j</p>
	<p>02 : 49</p>	<p>Interview de Françoise de Panafieu</p>	<p>Françoise de PA mais sur un pla personnel. Cela v arrivée dans cet he m'a dit : « Compt ne vous salue pas. dit : « Comme c' était prête à aller au motif qu'ils comme elle disait.</p>

	<p>03 : 21</p>	<p>Plateau de l'émission de <i>talk-show</i> « 93, Faubourg Saint-Honoré », <i>Paris Première</i>. L'animateur et invité Stéphane Bern s'exprime au sujet de Ségolène Royal.</p>	<p>Stéphane BERN débat était : « U France ? » La répo elle [Ségolène Ro rendu à la premi Célarié au Théâtr moi, se tourne ve Monsieur, je ne semble que dema jamais elle était p d'humour.</p>
	<p>03 : 54</p>	<p>Congrès d'investiture du Parti Socialiste, le 26 novembre 2006. Images <i>LCP – Public Sénat</i>. Les participants applaudissent et acclament Ségolène Royal.</p>	<p>Thierry ARDISS moins sympathiqu</p>
	<p>04 : 08</p>	<p>Plan de transition. Le vidéaste se concentre à présent sur ce qu'il qualifie de « gaffes » de la candidate socialiste. Changement d'habillage musical (« Widibf », Binärpilot)</p>	<p>Stéphane BERN. « Les gaffes »</p>
	<p>04 : 13</p>	<p>Vidéo <i>off</i>. Janvier 2006. Propos de Ségolène Royal sur les 35 heures pour les professeurs de l'enseignement secondaire. Cf. Vidéo n°71, p.421.</p>	<p>SR.- (sous-titrée) révolutions c'est c'est-à-dire que le collège, et dans c</p>


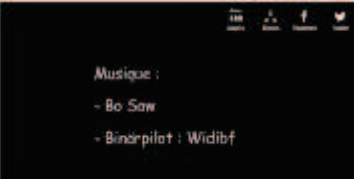
	<p>04 : 34</p>	<p>Séquence de la « bravitude ». Cf. Vidéo n°10, p.93.</p>	<p>mais ils ne quittent leurs cours. (...) enseignants du secondaire faire du soutien individuel le temps de faire s...</p> <p>SR.- Comme le dit sur la Grande M vient sur la « bravitude ».</p>
	<p>04 : 43</p>	<p>Plan de montage. Commentaire du vidéaste.</p>	<p>« Le mot bravitude</p>
	<p>04 : 46</p>	<p>Plan de montage. Commentaire du vidéaste.</p>	<p>« Et le blanc est la</p>
	<p>04 : 50</p>	<p>Plateau télévisé. Magazine d'information. Interview.</p>	<p>SR.- Quand dans chiffre épouvantable aujourd'hui est a conjoint.</p>

	<p>05 : 03</p>	<p>Émission de débat. « Ripostes », <i>France 5</i>.</p>	<p>Nathalie KOSCI j'entends très bi femmes. Et vous mais quand vous compris récemme vous. On a eu des qui avaient été vo Nationale. Vous pas intervenue. Po importantes que l' la lutte contre les n l'égalité salariale. vrai, on peut toujo mesures dedans et</p>
	<p>05 : 31</p>	<p>Interview radiophonique. <i>RMC</i>.</p>	<p>SR.- Il faut redon combat. Il faut lutt</p>
	<p>05 : 39</p>	<p>Plan de montage. Commentaire du vidéaste.</p>	<p>« Vidéo censurée p</p>
	<p>05 : 42</p>	<p>Séquences des sous-marins nucléaires. <i>RMC – BFM TV</i>. Cf. Vidéo n°25, p.201.</p>	<p>Jean-Jacques B d'indépendance d'autant de so d'engins ? On en a</p>

 	<p>06 : 11</p> <p>06 : 16</p>	<p>Plateau de débat politique. « À vous de juger », <i>France 2</i>, 2006. Cf. Vidéo n°55, p.351</p> <p>Reportage de Journal Télévisé. <i>France 2</i>.</p>	<p>Ségolène ROYAL réponse.</p> <p>Jean-Jacques BO lanceurs d'engins</p> <p>Ségolène ROYAL</p> <p>Jean-Jacques BO sept.</p> <p>Ségolène ROYAL</p> <p>Jean-Jacques BO réponse sur l'indép</p> <p>Ségolène ROYAL sur l'indépendance</p> <p>Michèle ALLIOT de la France très p</p> <p>François HOLL riches. Je n'aime p</p> <p>Voix off (Journ signe extérieur de prix de cette mais faut y ajouter u Boulogne dans le Ainsi que 108000 près de Cannes. V</p>
---	--	---	---

	<p>06 : 46</p>	<p>Plateau de débat politique. « À vous de juger », <i>France 2</i>, 2006. Cf. Vidéo n°55, p.351.</p>	<p>socialiste mais c'est assujetti à l'ISF.</p> <p>SR.- Mon patrimoine cumulant avec les revenus je viens de passer jus</p> <p>François HOLLANDE.- j'en conviens.</p>
	<p>06 : 47</p>	<p>Magazine d'infotainment. « Le Grand Journal », <i>Canal Plus</i> (Cité ici par <i>LCI</i>)</p>	<p>Arnaud MONTAUDO.- qu'un seul défaut,</p>
	<p>06 : 54</p>	<p>Plateau de Journal Télévisé. <i>LCI</i>.</p>	<p>Journaliste.- En politique ne passent pas. Arnaud. Le porte-parole de Hollande un mois, après ce</p>
	<p>07 : 05</p>	<p>Journal Télévisé. Canada.</p>	<p>Journaliste.- Qu'est-ce que la Présidence Française favorable à la situation qu'elle a déclaré de sa rencontre avec André Boisclair,</p>

	<p>07 : 37</p>		<p>France. Philippe I à une question de</p> <p>Philippe LEBLANC le phrasé exact, é avec la notion de laisse suggérer qu la souveraineté.</p> <p>Luc CHARTRAN la question de la s</p> <p>SR.- Elle est con communes, c'est- du Québec. Et j Québec et la plac Français vont dans</p>
	<p>08 : 04</p>	<p>Conférence de presse. Jean Charest, Premier Ministre du Québec.</p>	<p>Jean CHAREST la déclaration de M Royal à faire une quelques reprises Royal n'est jamais une rencontre d' Monsieur Boisclair du Québec sera dé</p>
	<p>08 : 33</p>	<p>Canular téléphonique de Gérard Dahan à Ségolène Royal le 26 janvier 2007. <i>Cf.</i> Vidéo n°26, p.207.</p>	<p>Gérard DAHAN que nous pour l'i qu'on a l'impressi venait de vot' ce faudrait qu'elle so</p>

 	<p>08 : 58</p> <p>09 : 01</p>	<p>Plan de clôture. Auctorialité et date de création.</p> <p>Sources musicales.</p>	<p>Ségolène ROYAL contre d'ailleurs.</p> <p>Gérald DAHAN.</p> <p>Ségolène ROYAL encore faire un in secret ça !</p> <p>« Alex_45 » « 31/01/07 »</p> <p>« Musique : - Bo Saw - Binärpilot : Widi »</p>
--	--	--	--

Vidéos amateurs

Vidéo n°71 : Vidéo *off* de Ségolène Royal – Propos controversés sur les 35 heures pour les professeurs de l'enseignement secondaires

CONTEXTE ÉDITORIAL






FICHE SIGNALÉTIQUE

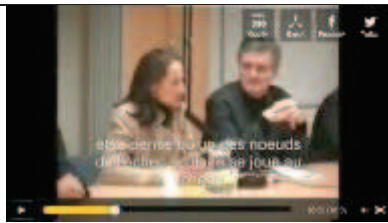
Élément saillant	Propos <i>off</i> controversés de Ségolène Royal sur les 35 heures
Type	<i>Vidéo off – controverse</i>
Durée	02 : 01 minutes
Dispositif et date de diffusion	<i>Dailymotion.fr</i> « Jules Ferry » Le 8 novembre 2006 http://www.dailymotion.com/video/xm4ph_profs-segolene-en-off_school

SYNOPSIS

Le 8 novembre 2006, un diffuseur anonyme publie sur *Dailymotion* sous le pseudonyme « Jules Ferry » une séquence vidéo de 2 minutes dans laquelle Ségolène Royal effectue une proposition iconoclaste sur les 35 heures pour les professeurs du secondaire. La vidéo est filmée à Angers le 21 janvier 2006 à l’occasion d’une table ronde avec des militants du Maine-et-Loire. Les jours suivants, le « *buzz* » autour de cette séquence s’amplifie dans des proportions jusqu’alors inconnues dans le paysage médiatique français. Une semaine après sa mise en ligne, la séquence aura été visionnée un million de fois dans ses différentes copies sur *Dailymotion* (Cf. Vidéo n°58, p.351 et Vidéo n°70, p.407). Au-delà de son contenu politique, la vidéo – de type amateur – inaugure une forme alors inédite de communication politique audiovisuelle. Incarnation parfaite des initiatives tactiques mises en œuvre par les acteurs politiques sur Internet, la séquence rompt avec la culture télévisuelle classique. Prise sur le vif, restituée sous les espèces du brut, la vidéo, sous-titrée, joue avec les cadres de la communication politique, redonne à penser les modalités expressives du discours et les formes nouvelles de publicisation de l’information politique. Diffusée à quelques jours de l’investiture socialiste à l’élection présidentielle de 2007, la séquence a acquis une fulgurante notoriété, obligeant Ségolène Royal à réagir pour faire barrage à la tentative de déstabilisation dont elle fait l’objet.

DÉTAILS

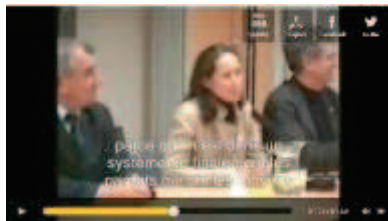
Vignette	Strates technosémiotique et scénographique	Strate linguistique
	<p>Plan de montage inaugural. Contextualisation de la vidéo. Texte blanc sur fond bleu.</p>	<p>« Profs : Ségolène en off / Angers – janvier 2006 »</p>
	<p>Scène de table ronde politique dans le Maine-et-Loire. La vidéo filme l’assistance.</p>	<p>Il va falloir être assez révolutionnaire dans les propositions que l’on va faire. Moi j’ai fait une proposition – par ailleurs je vais pas encore la crier sur les toits, parce que je veux pas me prendre des coups des organisations syndicales et enseignantes. Je pense qu’il faut un pacte, pendant la préparation du programme du PS, avec les organisations syndicales. Il faut un pacte avec elle pour que si on arrive aux responsabilités on soit immédiatement opérationnels. Et je pense qu’un des nœuds</p>
	<p>Plan sur les intervenants. Ségolène Royal s’exprime.</p> <p>Zoom avant. Plan resserré sur Ségolène Royal et un intervenant.</p>	



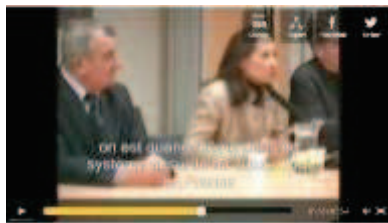
Plan sur les intervenants situés à gauche de Ségolène Royal.



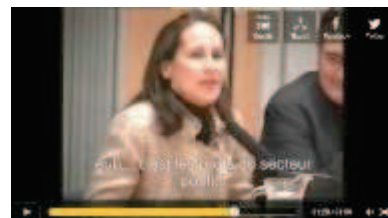
Plan resserré sur Ségolène Royal et deux intervenants.



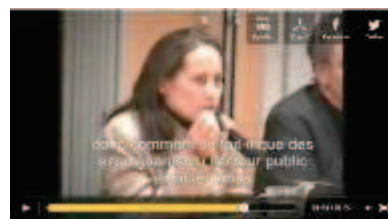
Plan resserré sur Ségolène Royal et deux intervenants.



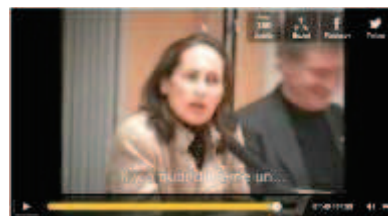
Plan poitrine. Ségolène Royal.



Plan poitrine. Ségolène Royal.



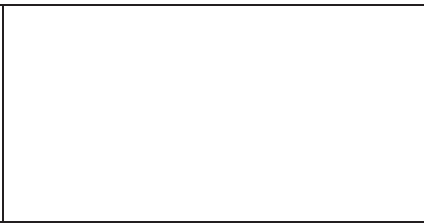
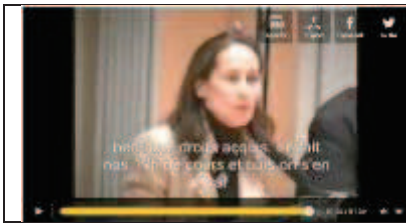
Plan poitrine. Ségolène Royal.



Plan poitrine. Ségolène Royal.

de l'échec scolaire se joue au collège. C'est-à-dire que les enfants arrivent en 6^e, 5^e, et là s'ils décrochent, on sait déjà ceux qui n'iront pas jusqu'au baccalauréat ou ceux qui seront en situation de décrochage scolaire. Moi je pense qu'une des révolutions c'est de faire les 35 heures au collège, c'est-à-dire que les enseignants restent 35 heures dans le collège. Et dans ce paquet global, il y a des cours, mais ils ne quittent pas le collège quand ils ont fini leurs cours. Parce qu'on est dans un système où finalement les parents qui ont les moyens ou même ceux qui se saignent aux quatre veines, lorsque leurs enfants sont en difficulté, qu'est-ce qu'ils font ? Ils donnent des cours de soutien scolaire individualisé. On est quand même dans un système absurde où aujourd'hui en France, on a maintenant des entreprises cotées en bourse de soutien scolaire, Acadomia... qui donnent droit à des déductions fiscales, et ceux qui font cours dans ces entreprises, euh... c'est les profs du secteur public ! Donc comment se fait-il que des enseignants du secteur public aient le temps d'aller faire du soutien individualisé payant, et ils n'ont pas le temps d'aller faire du soutien individualisé gratuit dans les établissements scolaires ?

Il y a quand même un... Mais je pense que si on ne fait pas un pas, y compris pourquoi pas avec les nouvelles générations d'enseignants, si les autres nous disent : « Ben non, droits acquis, on fait nos 17 heures de cours et puis on



s'en va ! »

Vidéo n°72 : Vidéo *off* lors d'une réunion militante. Chanson en faveur de Ségolène Royal

CONTEXTE ÉDITORIAL



FICHE SIGNALÉTIQUE

Élément saillant	Vidéo <i>off</i> . Chanson militante en faveur de Ségolène Royal
Type	Vidéo <i>off</i> – chanson
Durée	01 : 48 minute
Dispositif et date de diffusion	Dailymotion.fr « Suchablog » Le 13 novembre 2006 http://www.dailymotion.com/video/xn298_une-rose-un-projet-une-femme_fun

SYNOPSIS

La vidéo « Une rose un projet une femme » est une séquence amateur *off* diffusée sur *Dailymotion* le 13 novembre 2006 en pleine campagne pour l'investiture socialiste à l'élection présidentielle de 2007. Lors d'une réunion participative en faveur de la candidate, les militants présents dans la salle avec Ségolène Royal lui exposent en chanson l'hymne qu'ils ont composé pour porter ses couleurs. Les paroles défilent sur un grand écran blanc : les participants entonnent la chanson en frappant dans les mains. L'hymne de soutien prend pour modèle le succès musical « Un monde parfait », d'Ilona Mitrecey, destiné à un public enfantin.

PAROLES DE LA CHANSON

Ce matin j'imagine une France sans chômage
Avec des recrutements sans discrimination
Des contrats stables on en créera pour tous les âges
Pas de stage ni d'heure sup' sans rémunération

Ce matin j'imagine une école sans frontière
Où les enfants ne peuvent plus se faire expulser
Des profs, des surveillants et puis des infirmières
Enfin l'ascenseur social serait réparé

Une rose, un projet, une femme
Avec elle tout l'monde participe à la campagne
Un engagement, un combat, un espoir
C'est avec Ségolène qu'on aura la victoire

Une rose, un projet, une femme
Avec elle tout l'monde participe à la campagne
Un engagement, un combat, un espoir
C'est avec Ségolène qu'on aura la victoire

Ce matin j'imagine une France sans violence
Avec une réelle police de proximité
Prévenir, réparer et punir la délinquance
Nous on construit un autre modèle de société

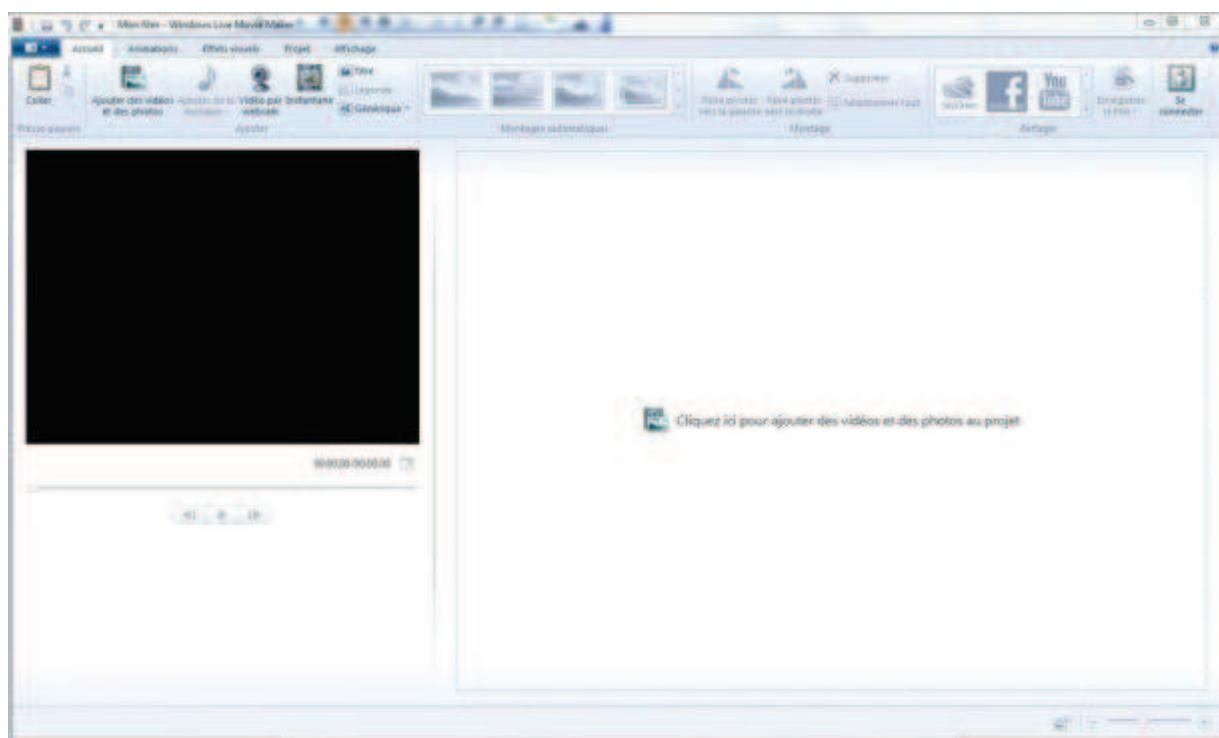
Ce matin j'imagine une France sans Sarko
Sans charter ou karcher ni discours démago
Où le gouvernement chasserait tous les ghettos
Pour toutes ces raisons j'irai voter Ségo

Une rose, un projet, une femme
Avec elle tout l'monde participe à la campagne
Un engagement, un combat, un espoir
C'est avec Ségolène qu'on aura la victoire

Une rose, un projet, une femme
Avec elle tout l'monde participe à la campagne
Un engagement, un combat, un espoir
C'est avec Ségolène qu'on aura la victoire

CHAPITRE 3 : Corpus de captures d'écran

Annexe n°1 : Capture d'écran. Page d'accueil du logiciel *Windows Movie Maker*.
Capturé le 2 juillet 2014.



Annexe n°2 : Capture d'écran. Lecture en cours sur *Dailymotion*.
Capturé le 2 juillet 2014



Annexe n°3 : Captures d'écran. Émissions politiques « À armes égales », « L'actualité en question », « Cartes sur table »



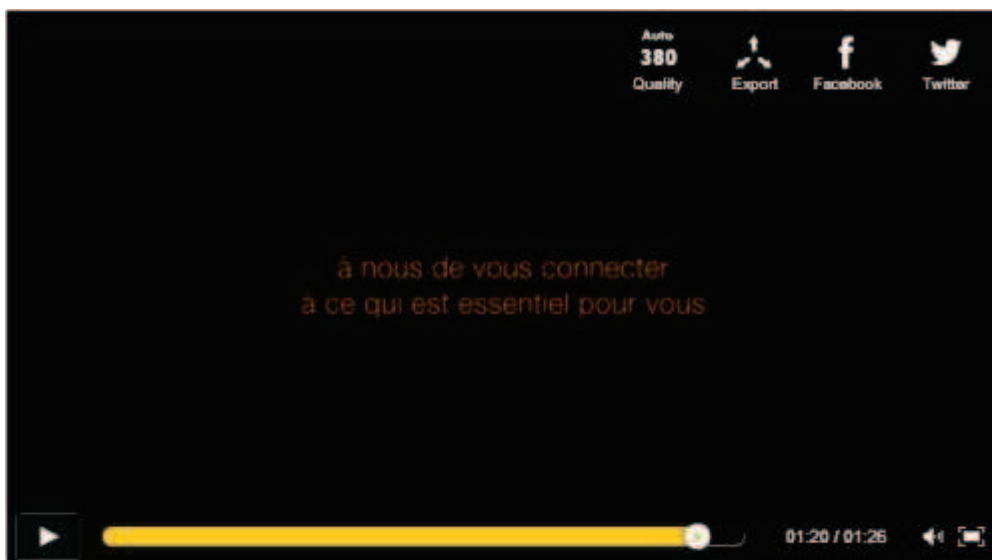


- Participer
- Débats participatifs
- Autres débats
- Voir les dernières contributions
- Dernières contributions les plus approuvées
- Synthèses des débats
- Soutenir
- Adhérer en ligne
- Messages de soutien
- Agir en ligne
- Flux RSS

- Verbatims
- ★★★★★
Ségolène et le PS
par Dan93160 le 16/01 à 17:24
Vous voulez rassembler et gagner demain ! Abandonnez le programme du PS, et affirmez le VOTRE !!!
 - ★★★★★
Re: retour sur bravitude
par Maloup Bournazel le 16/01 à 17:23
Dire que Ségolène fait du Baudelaire c'est encore lui chercher des excuses. Bravo à Ségolène pour ce...
 - ★★★★★
Re: Le système médiatique est devenu fou!
par agefnaw le 16/01 à 17:22
>Chez F. Olivier Giesberg, trois journalistes qui venaient chacun faire

Annexe n°5 : Capture d'écran du spot publicitaire « Ten Little Fingers » par Orange sur *Dailymotion*. Diffusé le 27 juin 2013.

http://www.dailymotion.com/video/x11bbia_ten-little-fingers_tech?start=24



Ten Little Fingers

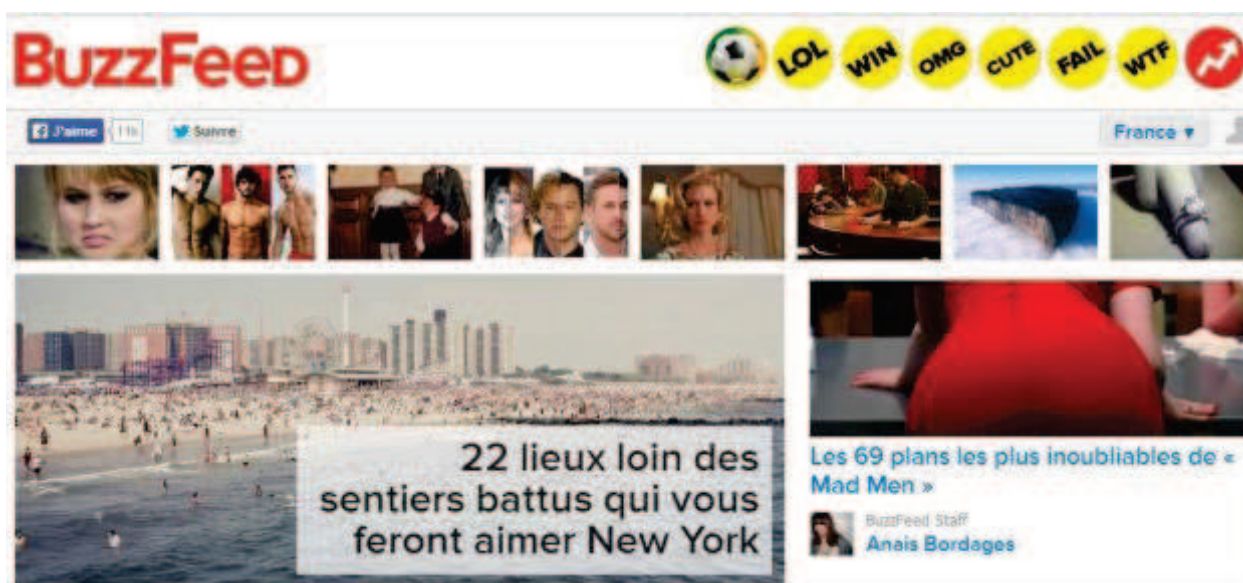


Annexe n°6 : Captures d'écran du site *BuzzFeed*.

Capturées le 11 juillet 2014.

<http://www.buzzfeed.com/>

Le site *BuzzFeed.com* est fondé en 2006 par Jonah Peretti, l'un des cofondateurs du *Huffington Post*. Il s'agit initialement d'un agrégateur de liens destiné à détecter les contenus viraux. Le site produit désormais ses propres informations. Au-delà des controverses liées à la qualité de ses contenus éditoriaux, souvent légers et peu approfondis, le site témoigne de la place structurante occupée par le *buzz* dans les pratiques de communication digitale et l'organisation de l'information sur Internet (palmarès, listes, classements...).



Annexe n°7 : Capture d'écran de *Google Images*. Requête : « Casse-toi pov' con ».

Capturée le 11 juillet 2014.

Quand une bévue présidentielle devient un slogan politique : la « *vie triviale* » d'une vidéo.



Annexe n°8 : Captures d'écran des chaînes d'information en continu *BFM TV* et *I-télé*.

Capturées le 11 juillet 2014.

Une sémiotique de la « *sensure* » et de l'urgence



Figure 70 : Le cas de l'affaire Mohamed Merah - 2012



Figure 71 : Le cas de l'affaire DSK - 2011

Annexe n°9 : Captures d'écran de la Web-TV de Nicolas Sarkozy en 2007



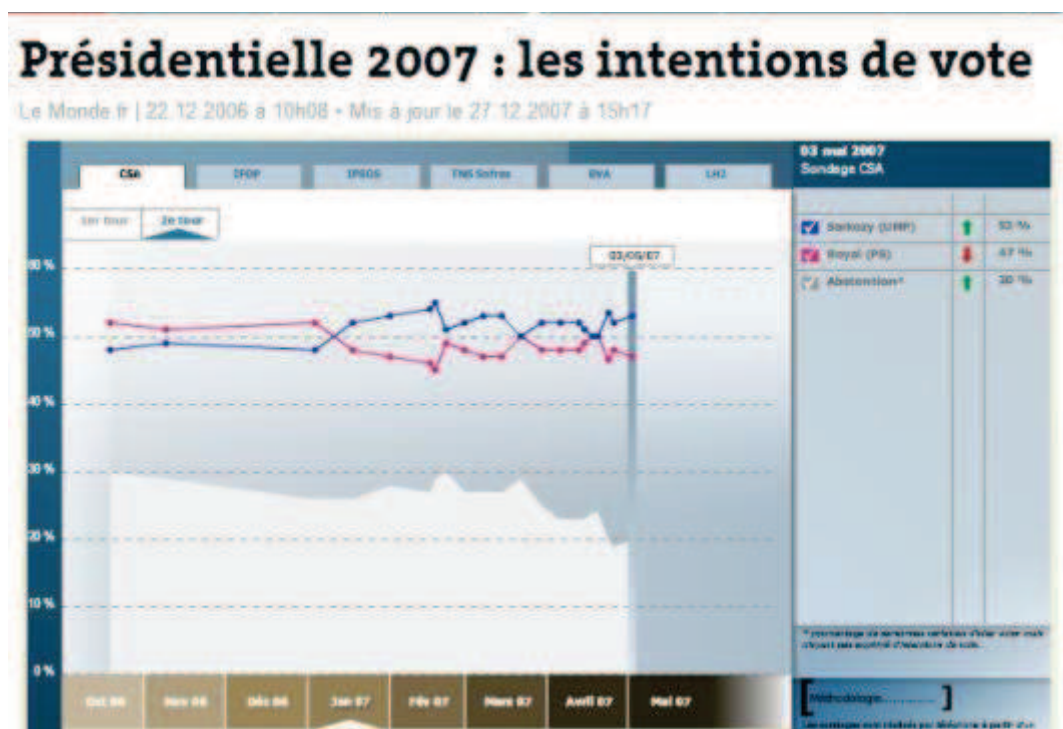
Annexe n°10 : Capture d'écran. Participation de Ségolène Royal au JT de 20 Heures de *TF1*, le 17 novembre 2006, le lendemain de son investiture par le PS à l'élection présidentielle de 2007



Annexe n°11 : Inversion des courbes d'intentions de vote Royal/Sarkozy début janvier 2007 pour l'élection présidentielle.

« Présidentielle 2007 : les intentions de vote », *Le Monde.fr*, mis à jour le 27 décembre 2007

http://www.lemonde.fr/societe/visuel/2006/12/22/presidentielle-2007-les-intentions-de-vote_848463_3224.html



Annexe n°12 : Le tropisme américanophile de Nicolas Sarkozy
Nicolas et Cécilia Sarkozy et leur fils Louis dans *Paris Match*, le 23 mai 2002
JFK et son fils John-John dans le bureau ovale à Washington



Annexe n°13 : L'événementialité de la presse écrite.

Unes de presse à l'occasion de l'accession de Jean-Marie Le Pen au Second Tour de l'élection présidentielle de 2007 et de l'élection de Barack Obama à la tête des États-Unis en 2008



Annexe n°14 : Pérennité des vidéos politiques sur les moteurs de recherche
 La « bravitude » (Ségolène Royal - 2007) et « Casse-toi, pauvre con ! » (Nicolas Sarkozy – 2008)

Ségolène Royal "Qui vient sur la Grande Muraille conquiert ..."
www.ina.fr/video/I09082529



Petite phrase de **Ségolène ROYAL** lors d'un voyage en Chine sur la Grande Muraille ... **Ségolène Royal** "Qui ...

La bravitude - YouTube



www.youtube.com/watch?v=1a9S-wX0E *
 7 janv. 2007 - Ajouté par SamLowry63
 La **bravitude** ... On n'est pas couché - **Ségolène Royal** 23/11/13 #ONPC by
 On n'est pas couché 25.008 views ...

La BRAVITUDE - Ségolène Royal - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/video/x0x12_la-bravitude-segol... *
 6 janv. 2007
 Juste le temps de trouver le proverbe chinois adapté à la circonstance : "Qui vient sur la Grande Muraille ...

Bravitude - Vidéo Dailymotion



www.dailymotion.com/video/x0x0c_bravitude_news... *
 6 janv. 2007
Ségolène Royal ne va pas en Chine « en donneuse de leçons » ... de Français ? Lang défend la "**bravitude**" de ...

La bravitude de Ségolène Royal — Législatives 2012 - Blogs



blog.lefigaro.fr/...si-francois-hollande-devient-pres... *
 4 avr. 2012
 Elle y est d'ailleurs déjà : c'est celle de François Hollande et **Ségolène Royal**

Sarkozy : Casse toi pauvre con ! - Koreus



www.koreus.com/video/sarkozy-salon-agriculture.html
 Sarkozy a un peu perdu son sang froid et lui a répondu en l'insultant «**Casse-toi alors, pauvre con !**». Ce n ...

nicolas sarkozy insulte un francais casse toi pauvre con



www.youtube.com/watch?v=a779N75e7E *
 28 mars 2009 - Ajouté par sam joey
 UMP et PS c'est la mm mafia : complètement d'accord. heureusement, certain politiques la dénonce, bon il y ...

Nicolas Sarkozy "Casse toi pauvre con" - Vidéo Ina.fr



www.ina.fr/video/I09210918 *
 Le "**casse- toi pauvre con**" de Nicolas Sarkozy fait polémique 24/02/08 - 1158 vues. Commentaires (0) 250 ...

"Casse toi pauvre con" : la France condamnée par la Cour ...



www.youtube.com/watch?v=lnepyeSZEe8
 14 mars 2013 - Ajouté par BFMTV
 Toute l'actualité sur <http://www.bfmtv.com/> La France a violé la liberté d'expression en condamnant à une peine ...

Annexe n°16 : Captures d'écran. Espaces de diffusion de vidéos sur Facebook et Dailymotion

Dailymotion Video, channel thfh2000

Envoyez vos vidéos dans votre espace personnel

Sélectionnez une vidéo à envoyer.
Vous pouvez ajouter des informations pendant l'envoi.

Aucun fichier choisi

Titre * 255 caractères maximum

Chaîne : *

Langue *
Français ▼

Vidéo explicite
 Cochez cette case si le contenu ou le titre de votre vidéo ne convient qu'à un public adulte. Votre vidéo sera publiée en conséquence. Rétenez vous à nos conditions d'utilisation ici.

Dailymotion Video, channel

Envoyez vos vidéos dans votre espace personnel

Vous avez un problème ? Essayer notre [page d'envoi classique](#) ou notre [uploader basique](#).
[Aller sur la FAQ](#)

Avant d'envoyer une vidéo, vérifier qu'elle n'excède pas :

- Une durée de 60 minutes
- Un poids de 4 Go
- En résolution HD 1080p (1920x1080)

Fichiers vidéos conseillés :

- Format : mp4 (H264), mov, wmv, avi
- Résolution: 320x240, 640x480 ou 1280x720
- 25 images par seconde

[Plus d'informations](#)

Devenez [motionmaker](#) si vous souhaitez envoyer des vidéos sans limite de poids, de durée et en HD 1080p.

Annexe n°17 : Photographie d'un manifestant égyptien pendant les révolutions arabes de 2011

Source : Chris, Taylor, « Why not call it a Facebook revolution ? », *CNN.com*, le 24 février 2011

<http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/02/24/facebook.revolution/>



Annexe n°18 : Page Facebook de Barack Obama – campagne présidentielle de 2008



Annexe n°19 : Page *Facebook* de Nicolas Sarkozy – campagne présidentielle de 2012



Annexe n°20 : Page *Facebook* de François Hollande. Bannière d'accueil – campagne présidentielle de 2012



Annexe n°21 : Circulation de la vidéo du Salon de l'Agriculture – « Casse-toi, pauvre con ! », le 23 février 2008



Annexe n°22 : Capture d'écran *Google*. Requête : « clash politique » Le 15 juillet 2014

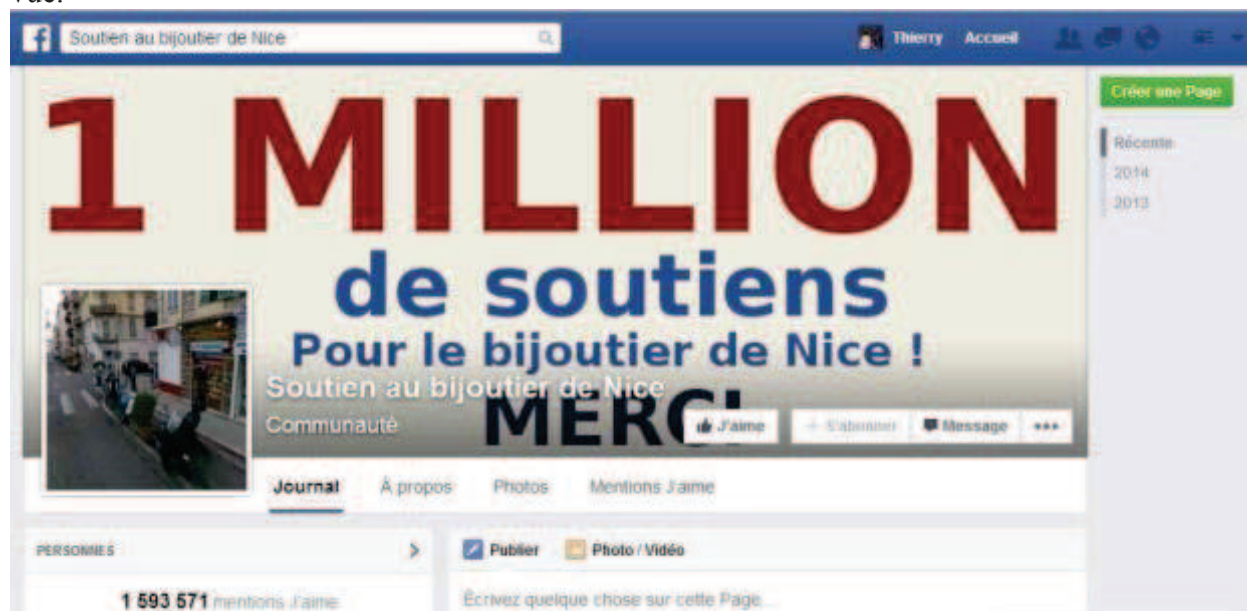


Annexe n°23 : L'énonciation éditoriale d'une vidéo politique sur *Dailymotion*
 Le « dérapage » de Brice Hortefeux sur les « Auvergnats » - 2009
http://www.dailymotion.com/video/xafxrd_quand-brice-hortefeux-derape_news



Annexe n°24 : Page Facebook de « soutien au bijoutier de Nice »
 Créée le 11 septembre 2013

La page a été créée après qu'un bijoutier niçois, ayant tué un braqueur, a été placé en garde à vue.



Annexe n°25 : Xavier Darcos et le *lip dub* des Jeunes Populaires moqués par l'opposition socialiste en pleine séance à l'Assemblée Nationale
Vidéo diffusée sur *Dailymotion* le 15 décembre 2009
http://www.dailymotion.com/video/xbidhp_quand-l-opposition-se-moque-de-xavi_tv



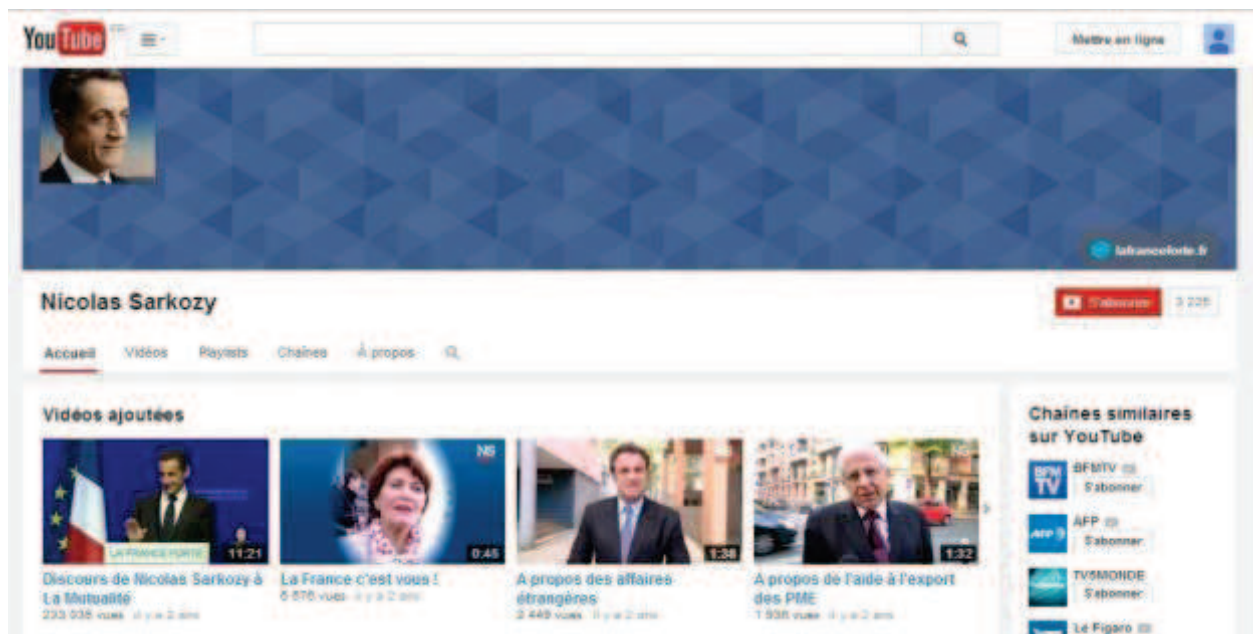
Annexe n°26 : Pages d'accueil *Dailymotion* des comptes du candidat François Hollande en 2012 et de la Présidence de la République en 2014.
Capturées le 15 juillet 2014.





Annexe n°27 : Pages d'accueil des comptes *Dailymotion* et *YouTube* de Nicolas Sarkozy
Capturées le 15 juillet 2014

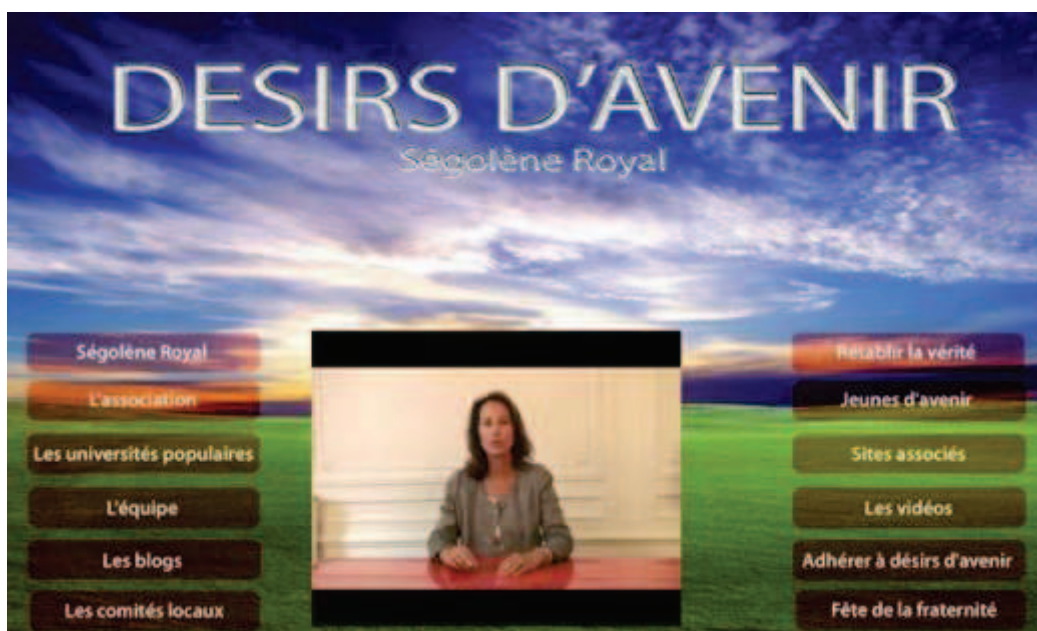
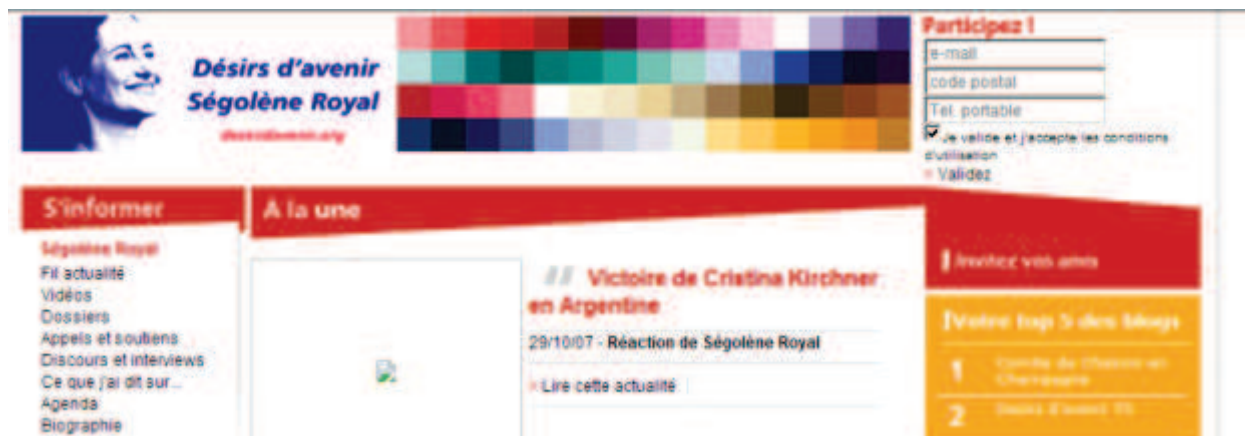




Annexe n°28 : Page d'accueil *Dailymotion* du compte de la Présidence de la République en 2014. Mosaïque de vidéos.
Capturées le 15 juillet 2014.



Annexe n°29 : Pages d'accueil du site « Désirs d'avenir » en 2007, 2009 et 2013





Annexe n°30 : Captures d'écran des sites de campagne de Nathalie Kosciusko-Morizet et Anne Hidalgo. Élections municipales parisiennes de 2014.

Les registres de la sollicitation et de la participation.



01
**POURQUOI PARTICIPER À LA CAMPAGNE ?
 REGARDER LE MESSAGE DE NKM**

02
CONSULTER LE KIT DE CAMPAGNE

03
INSCRIVEZ-VOUS MAINTENANT POUR DEVENIR VOLONTAIRE POUR PARIS

LA PLATEFORME!



ESPACE MILITANT
 ÊTRE INFORMÉ
 PROPOSER UNE IDÉE
 EN SAVOIR + SUR OSER PARIS

PARTICIPEZ A LA CAMPAGNE
INSCRIVEZ-VOUS SUR LES LISTES ELECTORALES

ESPACE PUBLIC, PROPRIÉTÉ, MIXITÉ DES USAGES

une ville accessible à tous

Proposé par Marle-Agnes

ENFANCE ET JEUNESSE

micro- crèche pour les 0/15mois rattacher directement à une crèche.

Proposé par balkis

ENFANCE ET JEUNESSE

Citoyenneté et jeunesse

Proposé par Benjamlin

LOGEMENT

redistribution du logement social à PARIS

Proposé par Christian

Annexe n°31 : Une sémiotique de l'attache et de la relation. Captures d'écran des comptes *Facebook* et *Dailymotion* de François Hollande
Capturées le 15 juillet 2014



par François Hollande **official**
 950

104 38 30 525 vues

Infos Exporter Ajouter à

Playlists [+ Créer une nouvelle playlist](#)
 Mes favoris (0) Watch later (0)

Groupes [+ Créer un groupe](#)
 Concours [+ Créer un concours](#)

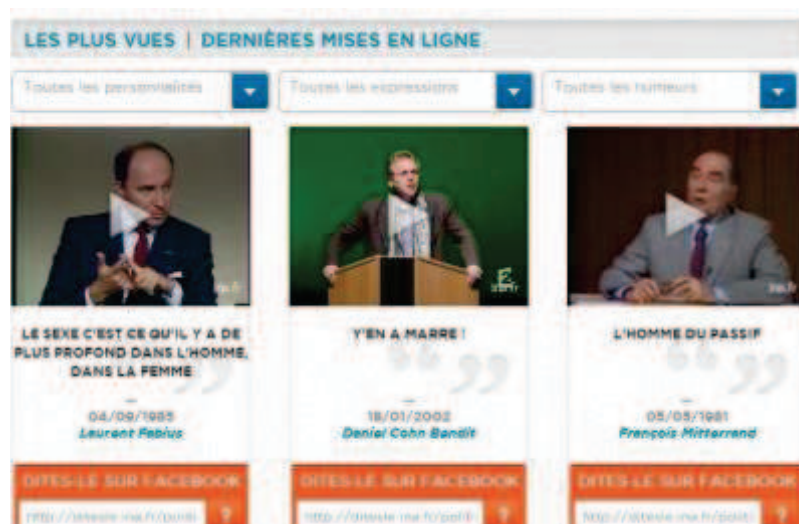
Les commentaires sont désactivés pour cette vidéo.

Auto 380 Quality Export Facebook Twitter

Annexe n°32 : Patrimonialisation des « petites phrases » politiques sur le site de l'INA

<http://ditesle.ina.fr/politique/>

Captures d'écran enregistrées le 15 juillet 2014





Annexe n°33 : Médiation numérique d'une séquence politique télévisuelle.

YouTube, le 2 mai 2012

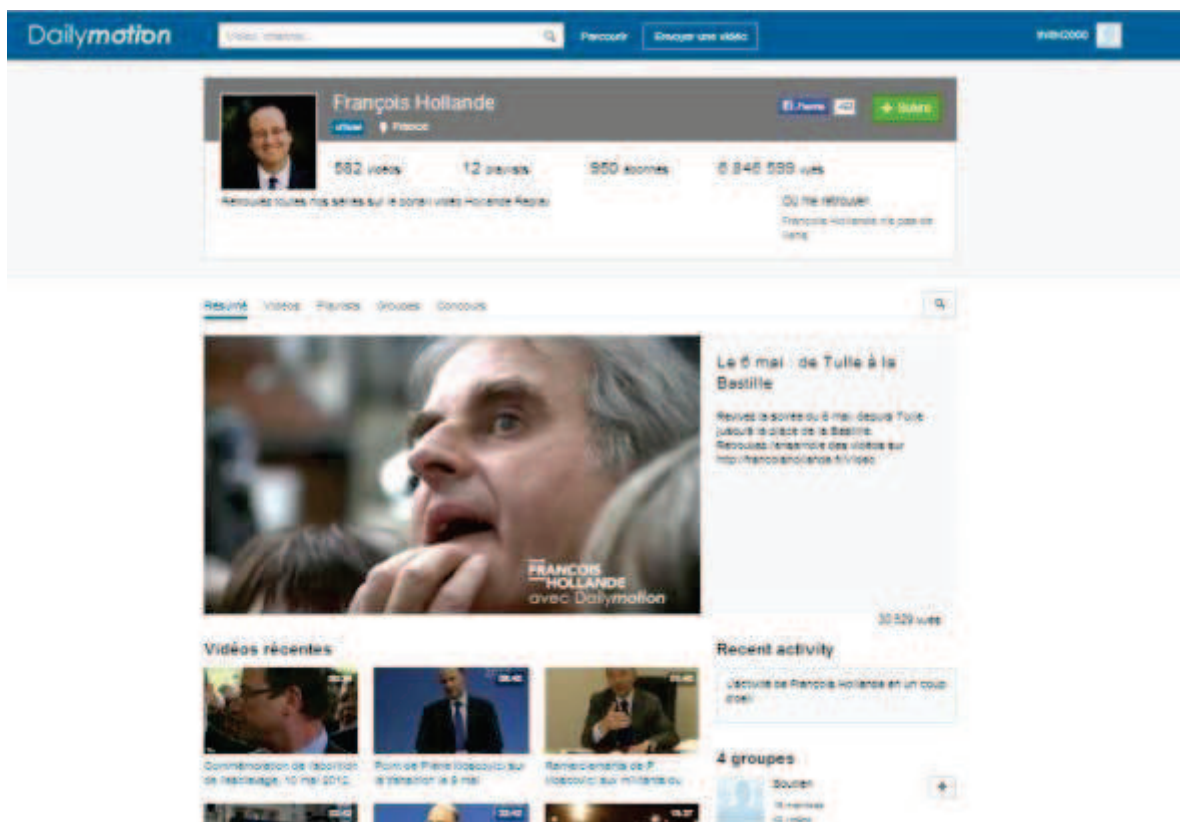
Cf. Vidéo n°24, p.191



Annexe n°34 : Page d'accueil du compte de campagne *Dailymotion* de François Hollande en 2012.

Capturée le 15 juillet 2014.

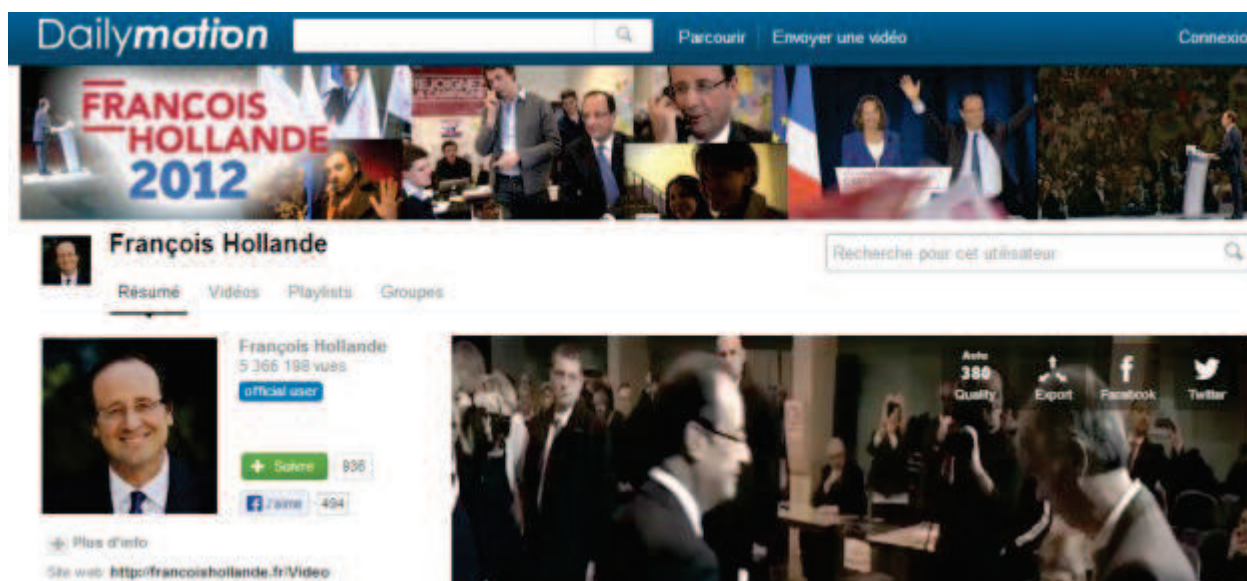
<http://www.dailymotion.com/francoishollande>



Annexe n°35 : Page d'accueil du compte de campagne *Dailymotion* de François Hollande en 2012.

Capturée le 15 novembre 2013.

<http://www.dailymotion.com/francoishollande>



Annexe n°36 : Page de lecture d'une vidéo du compte de campagne
Dailymotion de François Hollande en 2012.
 Capturée le 15 juillet 2014.

http://www.dailymotion.com/video/xqnshe_le-6-mai-de-tulle-a-la-bastille_news

Dailymotion Vidéo: chercher Parcourir Envoyer une vidéo itmh2000

Le 6 mai : de Tulle à la Bastille

Par François Hollande officiel 30 539 vues

Info Exporter Ajuster à

Revivez la soirée du 6 mai, depuis Tulle jusqu'à la place de la Bastille.
 Retrouvez l'ensemble des vidéos sur

Date de publication: 02/05/2012
 Durée: 02:42
 Catégorie: News

- #5 Parlez-nous de François : Julie Gayet Par François Hollande 1 378 896 vues
- Commemoration de l'abolition de Par François Hollande 8 891 vues
- Point de Pierre Moscovici sur la Par François Hollande 2 902 vues
- Remerciements de P Moscovici aux Par François Hollande 4 891 vues
- Point presse sur la transition - Pierre Par François Hollande 3 127 vues
- Discours de François Hollande à Tulle le 6 Par François Hollande 8 302 vues

Plus de vidéos de François Hollande

- Commemoration de l'abolition de l'esclavage, 10 mai 20...
- Point de Pierre Moscovici sur la transition le 9 mai
- Remerciements de P. Moscovici aux militants du
- Point de Pierre Moscovici sur la Par François Hollande 2 902 vues
- Remerciements de P. Moscovici aux Par François Hollande 4 891 vues
- Point presse sur la transition - Pierre Par François Hollande 3 127 vues
- Discours de François Hollande à Tulle le 6 mai 2012
- Discours de François Hollande à Tulle le 6 Par François Hollande 8 302 vues

Plus de vidéos

Annexe n°37 : Chanson et clip parodique de la formule « Casse-toi, pauvre con ! » prononcée par Nicolas Sarkozy en 2008 au Salon de l'Agriculture.

Tum Sally, *YouTube.com*, le 5 mars 2008







https://www.youtube.com/watch?v=wV9zS5K_pKg&feature=kp



Annexe n°38 : Plateau de l'émission politique « Bourdin Direct » sur *BFM TV*



Annexe n°39 : Captures d'écran des « Guignols de l'Info » : « Skyfall », « Blurred lines », « Papaoutai »

Modèle original	Parodie
	
	
	

CHAPITRE 4 : Apartés littéraires

Annexe n°1 : La philosophie de Jacques.

Diderot, Denis, *Jacques le fataliste et son maître*, Le Livre de Poche, Paris, 2000 [1796], p.236-238

Tout ce que je vous débite là, lecteur, je le tiens de Jacques, je vous l'avoue, parce que je n'aime pas à me faire honneur de l'esprit d'autrui. Jacques ne connaissait ni le nom de vice, ni le nom de vertu. Il prétendait qu'on était heureusement ou malheureusement né. Quand il entendait prononcer les mots récompenses et châtements, il haussait les épaules. Selon lui la récompense était l'encouragement des bons, le châtement, l'effroi des méchants. « Qu'est-ce autre chose, disait-il, s'il n'y a point de liberté et que notre destinée soit écrite là-haut ? » Il croyait qu'un homme s'acheminait aussi nécessairement à la gloire ou à l'ignominie qu'une boule qui aurait la conscience d'elle-même suit la pente d'une montagne, et que, si l'enchaînement des causes et des effets qui forment la vie d'un homme depuis le premier instant de sa naissance jusqu'à son dernier soupir nous était connu, nous resterions convaincus qu'il n'a fait que ce qu'il était nécessaire de faire. Je l'ai plusieurs fois contredit, mais sans avantage et sans fruit. En effet que répliquer à celui qui vous dit : « Quelle que soit la somme des éléments dont je suis composé, je suis un ; or une cause ne n'a qu'un effet ; j'ai toujours été une cause, je n'ai jamais eu qu'un effet à produire ; ma durée n'est donc qu'une suite d'effets nécessaires. » C'est ainsi que Jacques raisonnait d'après son capitaine. La distinction d'un monde physique et d'un monde moral lui semblait vide de sens. Son capitaine lui avait fourré dans la tête toutes ces opinions qu'il avait puisées, lui, dans son Spinoza qu'il savait par cœur. D'après ce système, on pourrait s'imaginer que Jacques ne se réjouissait, ne s'affligeait de rien ; cela n'était pourtant pas vrai. Il se conduisait à peu près comme vous et moi. Il remerciait son bienfaiteur, pour qu'il lui fit encore du bien ; il se mettait en colère contre l'homme injuste, et quand on lui objectait qu'il ressemblait alors au chien qui mord la pierre qui l'a frappé : « Nenni, disait-il, la pierre mordue par le chien ne se corrige pas, l'homme injuste est modifié par le bâton. » Souvent il était inconséquent comme vous et moi et sujet à oublier ses principes, excepté dans quelques circonstances où sa philosophie le dominait évidemment ; c'était alors qu'il disait : « Il fallait que cela fût, car cela était écrit là-haut. » Il tâchait à prévenir le mal, il était prudent avec le plus grand mépris pour la prudence. Lorsque l'accident était arrivé, il en revenait à son refrain et il était consolé. Du reste bon homme, franc, honnête, brave, attaché, fidèle, très têtue, encore plus bavard, et affligé comme vous et moi d'avoir commencé l'histoire de ses amours sans presque aucun espoir de la finir.

Annexe n°2 : Fiction et réputation dans *Les Liaisons Dangereuses*

De Laclos, Choderlos, *Les Liaisons Dangereuses*, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, Paris, 2011 [1782]

Lettre II

La Marquise de Merteuil au vicomte de Valmont, au château de...

Revenez, mon cher Vicomte, revenez : que faites-vous, que pouvez-vous faire chez une vieille tante dont tous les biens vous sont substitués ? Partez sur-le-champ ; j'ai besoin de vous. Il m'est venu une excellente idée, & je veux bien vous en confier l'exécution. Ce peu de mots devrait suffire ; & trop honoré de mon choix, vous devriez venir, avec empressement, prendre mes ordres à genoux ; mais vous abusez de mes bontés, même depuis que vous n'en usez plus ; & dans l'alternative d'une haine éternelle ou d'une excessive indulgence, votre bonheur veut que ma bonté l'emporte. Je veux donc bien vous instruire de mes projets : mais jurez-moi qu'en fidèle Chevalier, vous ne courrez aucune aventure que vous n'ayez mis celle-ci à fin. Elle est digne d'un Héros : vous servirez l'amour & la vengeance ; ce sera enfin une *rouerie* de plus à mettre dans vos Mémoires : oui, dans vos Mémoires, car je veux qu'ils soient imprimés un jour, & je me charge de les écrire. Mais laissons cela, & revenons à ce qui m'occupe.

Mme de Volanges marie sa fille : c'est encore un secret ; mais elle m'en a fait part hier. Et qui croyez-vous qu'elle ait choisi pour gendre ? Le Comte Gercourt. Qui m'aurait dit que je deviendrais la cousine de Gercourt ? J'en suis dans une fureur... Eh bien ! Vous ne devinez pas encore ? Oh ! L'esprit lourd ! Lui avez-vous donc pardonné l'aventure de l'Intendante ? Et moi, n'ai-je pas encore plus à me plaindre de lui, monstre que vous êtes ? Mais je m'apaise, & l'espoir de me venger rassérène mon âme.

Vous avez été ennuyé cent fois, ainsi que moi, de l'importance que met Gercourt à la femme qu'il aura, & de la sottise présomption qui lui fait croire qu'il évitera le sort inévitable. Vous connaissez ses ridicules préventions pour les éducations cloîtrées & son préjugé plus ridicule encore, en faveur de la retenue des blondes. En effet, je gagerais que, malgré les soixante mille livres de rente de la petite Volanges, il n'aurait jamais fait ce mariage, si elle eût été brune, ou si elle n'eût pas été au Couvent. Prouvons-lui donc qu'il n'est qu'un sot : il le sera sans doute un jour ; ce n'est pas là qui m'embarrasse : mais le plaisant serait qu'il débutât par là. Comme nous nous amuserions le lendemain en l'entendant se vanter ! Car il se vantera ; & puis, si une fois vous formez cette petite fille, il y aura bien du malheur si le Gercourt ne devient pas, comme un autre, la fable de Paris.

Au reste, l'Héroïne de ce nouveau Roman mérite tous vos soins : elle est vraiment jolie ; cela n'a que quinze ans, c'est le bouton de rose ; gauche à la vérité, comme on ne l'est point, & nullement maniérée : mais, vous autres hommes, vous ne craignez pas cela ; de plus, un certain regard langoureux qui promet beaucoup de vérité : ajoutez-y que je vous la recommande ; vous n'avez plus qu'à me remercier & m'obéir.

Vous recevrez cette lettre demain matin. J'exige que demain à sept heures du soir, vous soyez chez moi. Je ne recevrai personne qu'à huit, pas même le régiment chevalier : il n'a pas assez de tête pour aussi grande affaire. Vous voyez que l'amour ne m'aveugle pas. À huit heures je vous rendrai votre liberté, & vous reviendrez à dix souper avec le bel objet ; car la mère & la fille souperont chez moi. Adieu, il est *midi passé* : bientôt je ne m'occuperai plus de vous.

Paris, ce 4 août 17...

RÉSUMÉ

La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique

Le cas des vidéos politiques

2007-2012

Cette recherche interroge les représentations médiatiques du politique, telles qu'elles se donnent à lire sur Internet à travers un objet de prédilection : la vidéo. À la croisée d'enjeux techniques, sémiotiques, discursifs, et de pratiques sociales historicisables, la problématique de notre thèse convoque ainsi le point de vue complexe et interdisciplinaire des SIC pour appréhender les transformations contemporaines de la communication politique audiovisuelle. Attentive au temps long de l'histoire des médias, notre approche des vidéos politiques pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy s'organise autour de trois grands axes analytiques. En premier lieu, nous montrons que les vidéos politiques favorisent l'émergence de nouvelles formes de visibilité et de publicité, qui redéfinissent les modes contemporains de reconnaissance médiatique du politique. Nous examinons ensuite les modalités selon lesquelles les vidéos agissent *dans* et *sur* le champ de la communication politique. Enfin, nous montrons que la lisibilité et la rhétoricité des vidéos politiques s'appuient sur les ressorts de la culture audiovisuelle. Au-delà du règne de l'instantanéisme, ces trois temps de notre démonstration entendent mettre en perspective la place de l'image audiovisuelle dans le champ de la communication politique, à travers un point de vue attentif à la matérialité signifiante des vidéos et aux méandres de leur vie triviale.

Mots-clés :

Communication politique – Vidéo – Internet – Image – Notoriété – Politicité – Audiovisie

ABSTRACT

Audio-visual Political Communication in the Digital Age

The Case of Political Videos

2007-2012

This research looks at the representation of the political sphere in the media as it appears on the Internet, through the lens of a favoured object – the video. At the junction of technical, semiotic and discursive questions, as well as historically traceable social practices, this thesis adopts the complex and interdisciplinary point of view of Communication and Information Sciences to grasp the contemporary transformations of audio-visual political communication. Our study of political videos during Nicolas Sarkozy's five-year mandate takes into consideration the longer history of the media and is organized in three analytical points. First of all, we show that political videos favour the appearance of new forms of visibility and publicity, which redefine the contemporary forms of recognition of the political sphere in the media. We then look at the fashion in which political videos have an impact *in* and *on* the field of political communication. Finally, we demonstrate that the readability and rhetoricity of political videos is dependent on *audiovisy* (audio-visual literacy). Aside from the reign of instantaneity, the three sections of our argument intend to shed light upon the role of audio-visual culture in the field of political communication, without losing sight of the significant materiality of the videos or the wanderings of their mundane existence.

Key Words:

Political Communication – Video – Internet – Image – Notoriety – Policity – Audiovisy

Thèse préparée au sein du GRIPIC

Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication

CELSA, Université Paris-Sorbonne

77, rue de Villiers – 92 200 Neuilly-sur-Seine

La communication politique à l'heure du numérique. Le cas des vidéos politiques. 2007-2012.

Résumé

Cette recherche interroge les représentations médiatiques du politique, telles qu'elles se donnent à lire sur Internet à travers un objet de prédilection : la vidéo. À la croisée d'enjeux techniques, sémiotiques, discursifs, et de pratiques sociales historicisables, la problématique de notre thèse convoque ainsi le point de vue complexe et interdisciplinaire des SIC pour appréhender les transformations contemporaines de la communication politique audiovisuelle. Attentive au temps long de l'histoire des médias, notre approche des vidéos politiques pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy s'organise autour de trois grands axes analytiques. En premier lieu, nous montrons que les vidéos politiques favorisent l'émergence de nouvelles formes de visibilité et de publicité, qui redéfinissent les modes contemporains de reconnaissance médiatique du politique. Nous examinons ensuite les modalités selon lesquelles les vidéos agissent dans et sur le champ de la communication politique. Enfin, nous montrons que la lisibilité et la rhétoricité des vidéos politiques s'appuient sur les ressorts de la culture audiovisuelle. Au-delà du règne de l'instantanéisme, ces trois temps de notre démonstration entendent mettre en perspective la place de l'image audiovisuelle dans le champ de la communication politique, à travers un point de vue attentif à la matérialité signifiante des vidéos et aux méandres de leur vie triviale.

Mots-clés : Communication politique ; Vidéo ; Internet ; Image ; Notoriété ; Politicité ; Audiovisie

Audio-visual Political Communication in the Digital Age. The Case of Political Videos. 2007-2012.

Summary

This research looks at the representation of the political sphere in the media as it appears on the Internet, through the lens of a favoured object – the video. At the junction of technical, semiotic and discursive questions, as well as historically traceable social practices, this thesis adopts the complex and interdisciplinary point of view of Communication and Information Sciences to grasp the contemporary transformations of audio-visual political communication. Our study of political videos during Nicolas Sarkozy's five-year mandate takes into consideration the longer history of the media and is organized in three analytical points. First of all, we show that political videos favour the appearance of new forms of visibility and publicity, which redefine the contemporary forms of recognition of the political sphere in the media. We then look at the fashion in which political videos have an impact in and on the field of political communication. Finally, we demonstrate that the readability and rhetoricity of political videos is dependent on audiovisy (audio-visual literacy). Aside from the reign of instantaneity, the three sections of our argument intend to shed light upon the role of audio-visual culture in the field of political communication, without losing sight of the significant materiality of the videos or the wanderings of their mundane existence.

Keywords : Political Communication ; Video ; Internet ; Image ; Notoriety ; Politicity ; Audiovisy

UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 5 – Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'Information et de la Communication