



”Je suis Charlie” : interprétation socio-sémiotique d’un logo

Yann Guéguen

► To cite this version:

| Yann Guéguen. ”Je suis Charlie” : interprétation socio-sémiotique d’un logo. 2015. hal-01392681

HAL Id: hal-01392681

<https://hal.science/hal-01392681>

Preprint submitted on 4 Nov 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Yann Guéguen
Doctorant & chargé de cours en Sciences
de l'éducation
Université Rennes 2 – CREAD / APP

« De quoi suis-je Charlie ? »



*Tentative d'interprétation socio-sémiotique
du logo « Je suis Charlie »*

Mai 2015

Sommaire

Introduction.....	3
Conditions d'émergence & de production.....	6
Une situation anémique forte.....	6
Stylist.....	8
Où est « Je suis Charlie » ?.....	10
Le dispositif.....	14
Signes plastiques.....	14
<i>L'écran noir.....</i>	<i>15</i>
<i>Les typographies.....</i>	<i>17</i>
Signes linguistiques.....	18
« Je ».....	18
« Je suis Charlie ».....	20
Réception.....	23
#jesuischarlie.....	24
Dans la presse, « papier » et numérique.....	31
<i>Tentative de statistique : méthodologie.....</i>	<i>31</i>
<i>Interprétation des résultats : échec ou trouvaille ?.....</i>	<i>34</i>
<i>Le Figaro : grande surprise, petite trouvaille ?.....</i>	<i>35</i>
Naissance d'une critique et incorporation institutionnelle.....	39
Conclusion.....	43

Introduction

Dans son livre consacré à *l'économie des échanges linguistiques*, le sociologue Pierre Bourdieu renouvelait – autant qu'il la dépassait – une tradition, notamment issue du philosophe allemand Emmanuel Kant, et concernée par l'étude des interprétations du parler et de la langue. *Ce que parler veut dire*¹ envisage ainsi l'inauguration d'une « herméneutique pragmatique » de la linguistique, en quelque sorte, en considérant celle-ci comme l'un des outils d'une étude beaucoup plus vaste, celle du champ social.

Plus encore, Bourdieu est peut-être en France l'un de ceux qui, mettant à profit l'expérience et les leçons de pragmatisme des sciences sociales nord-américaines, amène la linguistique – en même temps qu'il la confronte – aux usages des locuteurs eux-mêmes, autrement dit à leur appartenance au monde social tout autant qu'à leur portée symbolique.

Telle une apostrophe, au passage, à ceux qui – quantitativement – ne sont pas supposés lire ses livres.

Cependant, Bourdieu dé-conforte et déconstruit – en France – l'idée même d'une langue indépendante des conditions de sa naissance, et aboli de fait le paradigme scientifique de « *la plus naturelle des sciences sociales* »², qui avait jusque-là séparé l'instrument linguistique de ses conditions sociales de production et d'utilisation, renvoyant – implicitement – chaque locuteur à sa responsabilité, à sa conscience.

« Instrument de communication, la langue est aussi signe extérieur de richesse et un instrument de pouvoir. Et la science sociale doit essayer de rendre raison de ce qui est bien, si l'on y songe, un fait de magie : on peut agir avec des mots, ordres ou mots d'ordre.

*La force qui agit dans les mots est-elle dans les paroles ou dans les porte-paroles ? »*³

Or, pour cette modeste tentative d'analyse socio-sémiotique, nous avons été tenté – audacieusement, sans aucun doute – d'éclairer notre sujet (un objet et un instant de communication) sous l'éclairage du « fait de magie », soit encore du point de vue des forces qui agissent lors de la production, de la diffusion et de la réception d'un objet de communication, ici exceptionnel s'agissant du logo *je suis Charlie*, et nous verrons dans quels termes.

A défaut de pouvoir prétendre à fixer exactement le sens d'un tel objet, à l'instar d'une œuvre musicale, par exemple, ou plus généralement d'une œuvre d'art, il s'agit bien pour nous de méditer brièvement sur la complexité du contexte dans lequel des principes de langages et d'images prennent sens, comme autant de manières dont au fond notre monde se raconte.

1 Pierre, Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.

2 *Ibid*, p. 9.

3 *Ibid*.

Pour cela, il a été précieux de repérer quelques grilles et modèles théoriques, dans l'histoire récente de l'interprétation des « signes sociaux »⁴, afin d'observer au plus près comment se forme aujourd'hui un cas très spectaculaire, si l'on peut dire, de discours - ici un logo - dans les nouveaux médias, et tout particulièrement sur le réseau social *Twitter*.



En effet, le mois de janvier 2015 inaugura l'année nouvelle par une suite de phénomènes médiatiques, politiques et sociaux d'une ampleur tout aussi considérable que les événements qui les avaient déclenchés, lesquels furent parfois ombragés - voire occultés - par leurs effets eux-mêmes. Le 7 janvier dernier, comme l'on sait, onze contributeurs du journal satirique *Charlie Hebdo* furent assassinés au siège de l'hebdomadaire par deux français, C. et S. Kouachi, soient deux jeunes frères convertis à une forme minoritaire d'islam radical guerrier se réclamant d'AQPA⁵.

Dans leur fuite, les deux criminels allaient se mettre en scène de façon très innovante, en quelque sorte, devant les caméras des téléphones portables de policiers et témoins, poursuivant leur crime en direct et dans l'espace public, invoquant le nom du prophète de l'Islam, dans ce qui semblait constituer pour eux une façon de cri de guerre. Ces scènes, à l'instar de celle de l'assassinat du policier Ahmed Merabet, abattu à terre dans la rue, ont été ainsi retransmises immédiatement sur les principaux réseaux sociaux, en un flux record, et exploitées dès le 8 janvier jusque dans les grands journaux

4 Pierre, Guiraud, *La sémiologie*, Paris, PUF, 1983.

5 Al-Qaïda dans la Péninsule Arabique, qui a revendiqué l'attentat *Charlie Hebdo* le 14 janvier 2015.

internationaux⁶.

Le jour même de l'attentat, un logotype va se distinguer parmi le *bruit* du Web, pour se diffuser à très grande vitesse virale sur les réseaux, et devenir l'un des principaux symboles de toute cette période fortement anomique.

Cette image, *Je suis Charlie*, est ainsi immédiatement incorporée, désormais, dans l'inscription mémorielle de ces massacres et – nous le verrons – fut probablement très opérante dans *l'énonciation* d'un deuil national, traduit à la fois en des champs intimes et individuels, mais aussi collectifs et institutionnels.

Nous avons donc choisi cette image en vertu de différents critères :

- Parce que cette image s'est chargée en tant que « véhicule-signifiant », et de façon extrêmement rapide, elle est devenue paradigmatique, de notre point de vue, révélant tout autant le contexte diffus qui l'a portée, que d'autres signes, différents, comme autant d'indices culturels opérant progressivement à l'insu même de son émetteur.

- Parce que, nous le verrons, cette image fut *naturellement* exploitée, collectivement, institutionnellement, politiquement et médiatiquement, et associée en tant que telle à différents discours de domination sociale, en principe rigoureusement cryptés. Soit une manière d'icône à la fois très simple, et en réalité, nous le verrons, très « agile ».

- Enfin, le logo *Je suis Charlie* est devenu par cette agilité une image « conventionnelle »⁷ des luttes de forces sociales en France, sa réception ayant été tout autant spectaculaire dans sa version négative, le « ne » prenant alors valeur d'indice identitaire.

Concrètement, nous en étudierons donc les conditions de son émergence et de sa production, puis le dispositif lui-même en détail, avant de nous intéresser finalement à sa réception.

6 Comme le New York Times, dont l'édition du 8/01/15 reproduisait l'image du meurtre d'A. Merabet, laquelle sera ensuite censurée au sein du journal. Voir <http://www.slate.fr/story/96623/new-york-times-caricatures-charlie-hebdo>

7 Zhang, Xinmu, *Les signes sociaux et leur traduction*, article dans *Translator's Journal*, vol. 44, N°1, 1999. Voir <http://id.erudit.org/iderudit/004642ar>.

Conditions d'émergence & de production

Une situation anormale forte

Le 7 janvier 2015, à 12h52, soit seulement une heure et vingt minutes après les attentats perpétrés contre le magazine *Charlie Hebdo*, Joachim Roncin, directeur artistique du magazine féminin *Stylist*, poste un *Tweet* uniquement constitué d'un logo, reproduit ci-dessous.



Illustration 1: tweet de J. Roncin le 7/01/15.

Ce tweet va être reproduit quelques 5 millions de fois en un peu plus de 24 heures, et représente jusqu'ici le flux le plus important de re-publications d'un *Tweet* français, à proportion du temps de sa diffusion⁸.

⁸ Source : <http://twittercounter.com>.

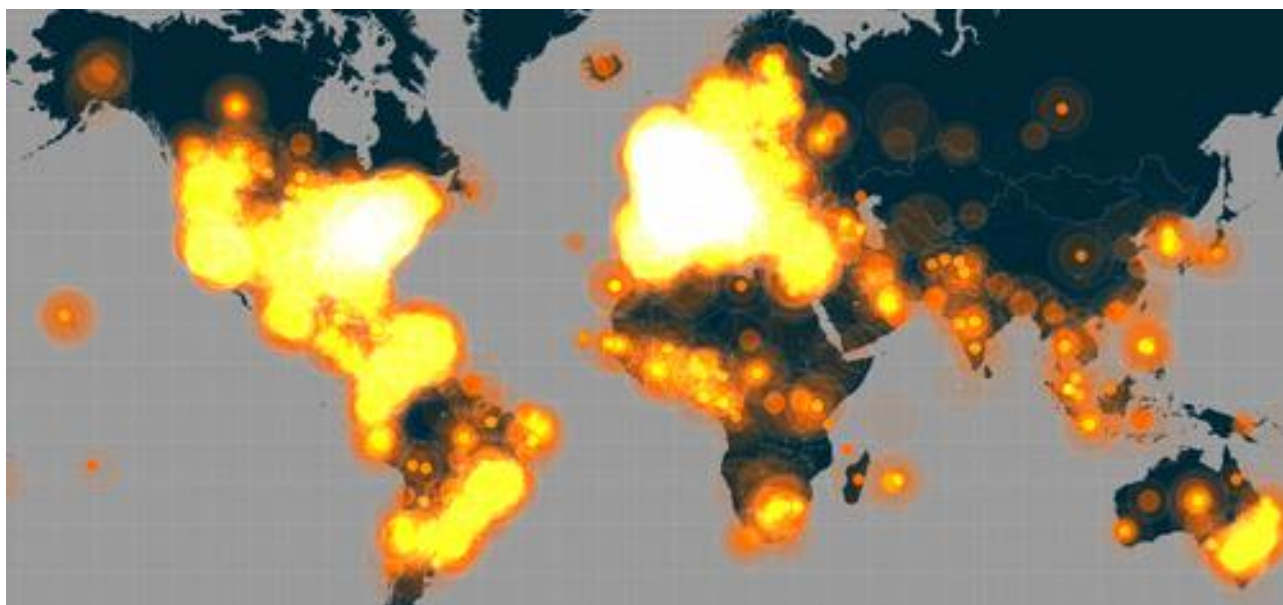


Illustration 2: diffusion du tweet "Je suis Charlie" (7/01/15 vers 23h30) – Source : www.cartodb.com.

Ce logo « *Je suis Charlie* » orne bientôt 700 000 profils *Facebook* et se trouve *re-tweeté* pas moins de 619 000 en quelques heures, tandis que le hashtag *#jesuischarlie* sera diffusé 3,5 millions de fois en moins de 24 heures sur *Tweeter*. Le logo occasionne même la publication d'une application mobile *ios* dès le 14 janvier, par des informaticiens soutenu par le journal *Nice-Matin*, et sera téléchargée 170 000 fois en 3 jours⁹.

Paradoxalement, dès le 8 janvier, un *malware*¹⁰ « *Je suis Charlie* » est introduit sur le web par des cyberpirates, et ravage bientôt les centaines de milliers d'ordinateurs PC d'utilisateurs non-informés. Pour ceux-ci, il avait fallu du simple téléchargement de l'image ci-dessous pour être infecté par le virus.



Illustration 3: image "hameçon" du malware "je suis Charlie".

Source:

<http://www.linformaticien.com/actualites/id/35506/jesuisunmalware-un-virus-exploite-le-populaire-je-suis-charlie.aspx>.

⁹ <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0204080992900-lapplication-je-suis-charlie-cartonne-sur-les-iphone-apres-un-coup-de-pouce-dapple-1083245.php#>

¹⁰ Virus informatique, ici très efficace, visant à contrôler des machines distantes d'utilisateurs anonymes.

Sans doute faut-il également rappeler combien les événements qui ont suivi l'attentat du 7 janvier vont encore amplifier l'intensité des émotions collectives en France et dans le monde :

dans leur fuite, les deux terroristes – nous l'avons vu – abattent un policier blessé et à terre, à bout portant, et disparaissent jusqu'au lendemain matin, lorsqu'ils sont repérés lors du braquage d'une station essence dans une petite ville de l'Oise, pour disparaître à nouveau.

Ce même 8 janvier au matin, on apprend encore l'existence d'un troisième tueur dans les rues de Paris, A. Coulibaly, lequel assassine une policière de plusieurs balles dans le dos, avant de prendre lui aussi la fuite. Le 9 janvier, tandis que les deux fuyards coursés par la police se retranchent dans une imprimerie de Seine et Marne, Coulibaly réapparaît dans le quartier de la Porte de Vincennes, à Paris, et pénètre très lourdement armé dans un magasin de produits *kascher*. Il y abat trois personnes, puis plus tard une quatrième, laquelle tentait de se saisir de l'une des armes du criminel.

Il retient alors dix-sept otages sous la menace de son arsenal, tandis que six autres personnes (dont un bébé) parviennent à se cacher dans le sous-sol du magasin, puis d'en sortir pour rejoindre au dehors les forces de police.

Les trois jihadistes¹¹ étant en contact par téléphones cellulaires, Coulibaly menace alors de tuer tous les otages du magasin si ses deux complices (alors encerclés par le RAID¹² et le GIGN¹³) ne sont pas libérés. Ce même vendredi, vers dix-sept heures, le Président de la République donne l'ordre d'un assaut synchronisé : les deux frères sont abattus par le GIGN, et Coulibaly par le RAID et la BRI¹⁴.

Au final, 20 personnes ont été tuées, dont les trois terroristes, et dont la plupart des célébrités du journal *Charlie Hebdo*, pendant que l'ensemble de la population française semble consternée, sous le choc d'actions violentes jusque-là inimaginables dans la France contemporaine, sous cette forme guerrière, en plein jour et en plein Paris, à l'image de ce policier achevé à bout portant sur le trottoir par une silhouette noire cagoulée en gilet pare-balles, accompagnant son geste terrible d'une petite foulée souple et maîtrisée.

Stylist

L'auteur de *Je suis Charlie*, nous l'avons signalé, est un professionnel de la communication : il est directeur artistique du magazine féminin *Stylist* (premier *freemium* féminin français du groupe *Marie-Claire*, tirant à 400 000

11 Les frères Kouachi s'étant réclamés d'AQPA, tandis que Coulibaly revendique son appartenance à l'Etat Islamique.

12 *Recherche, Assistance, Intervention, Dissuasion*, unité d'assaut militaire de la Police Nationale.

13 *Groupe d'Intervention de la Gendarmerie Nationale.*, not. spécialisée dans l'anti-terrorisme.

14 *Brigade de Recherche et d'Intervention.*, unité de la police judiciaire française.

exemplaires/semaine¹⁵). Joachim Roncin est par ailleurs le compagnon de l'actrice de cinéma Anne Marivin.

La ligne de *Stylist* se veut « Hédoniste, engagée, drôle et responsable », comme définie par sa rédactrice en chef Aude Walker¹⁶, tandis que Tim Ewington, fondateur de *Shortlist Media*, co-financeur du magazine, situe le point de départ de l'objectif éditorial : « la nouvelle génération a besoin de produits très faciles à consommer »¹⁷ (*sic*).

En soi, cette dernière assertion exigerait toute une réflexion, qui ne saurait ici prendre place. Par souci de rigueur, cependant, nous sommes allés consulter la dernière livraison de *Stylist*, le n°90 daté du 23 avril 2015. Nous en donnerons donc quelques détails, brièvement, à seule fin d'approcher au plus près la personnalité et l'environnement de son directeur artistique Joachim Roncin.

La couverture, premièrement, n'en est pas une, car deux pages ouvrent le magazine : deux pages de publicité pour le géant distributeur de parfums *Sephora* du groupe LVMH. En troisième page, la couverture, enfin : un impact de balle, sanglant, et barré de lignes jaunes, à la manière de ces rubans de signalisation (« ruebalises ») que la police dispose après un accident ou un crime. Sauf qu'ici, sur ces rubans, on peut lire : « La police est occupée, merci de vous débrouiller ». S'en suit une alternance de pages de publicité, très nombreuses (une toutes les deux pages) et de rubriques diverses plutôt orientées *teenagers*.

En effet, du portrait photo de la rédactrice en chef Aude Walker (ainsi que le ton de son éditorial) jusqu'aux allures des mannequins présentés, il ne semble visiblement pas question, pour la lectrice, de dépasser l'âge de 20/25 ans.

Par ailleurs, au milieu de la revue, deux pages d'un article sont consacrées aux séries policières américaines (on tient donc le lien thématique avec la couverture), à l'accroche particulière : l'audience télévisuelle américaine relative à un documentaire traitant d'une affaire criminelle bien réelle, *The jinx*. Or, cette audience est comparée à celles de différentes séries de fiction, lesquelles sont dépassées par le réel – en stricts termes d'audience – puisque le dernier volet du documentaire *The jinx* offrit aux téléspectateurs « l'un des plus beaux finals de série de ces dernières années », générant en 45 minutes 35 000 *tweets*, et inaugurant le format *true crime*, « nouvelle passion télévisuelle américaine », en réalité ancienne¹⁸.

Sur le ton d'une analyse de genre (ces fameuses séries de *murdertainments*), et d'un semblant de théorisation sociologique, l'article tout entier renvoie sans cesse à des tubes de *pop-culture* (cinéma, BD, musique), et offre à l'analyse quelques raccourcis méthodologiques franchement

15 <http://www.strategies.fr/actualites/medias/210391W/marie-claire-presente-stylist-feminin-gratuit-haut-de-gamme.html>.

16 *Ibid.*

17 *Ibid.*

18 L'idée date au moins de 1965, avec le *The people vs. Paul Crump* de W. Friedkin, d'ailleurs cité dans l'article.

approximatifs : Michael Stora, Aurélien Fouillet et Dominique Cardon y sont très succinctement cités, sans que leurs quelques mots ou concepts n'y soient aucunement sourcés ni contextualisés. De plus, après avoir brièvement évoqué en fin d'article l'immense danger de l'exploitation télévisuelle de faits de justice, l'auteur redémarre sur son goût partagé pour le genre (« notre commune passion »), justifiant son inclination par l'éventualité, pour la justice et la police, de se faire « aider » par les consommateurs de ces séries documentaires.

L'autre article substantiel est un texte sur Ana Belén Montes, agente secrète cubaine « à double carrière » puisqu'ayant servi aussi bien les intérêts de son pays que ceux des Etats-Unis.

Passés ces deux articles, on trouve un mélange plutôt habituel, pour un magazine de mode féminin (vêtements, bijoux, parfums, alimentation, *trends*, culture *people*), à ceci près que le contenu des articles semble décalé de l'âge visiblement ciblé par les visuels. A moins qu'il ne s'agisse d'une cible particulière : des trentenaires ayant finalement adopté des usages proches de ceux de leurs cadets ? En exemple cette rubrique intitulée « comment elle en est arrivée là ? » (*sic*), consacrée à la commissaire des expositions de la fondation Pinault. On peine à y comprendre de qui il s'agit vraiment, en face de différents portraits de femmes (d'âge mûr cette fois) et de noms de personnes – toutes riches ou glorieuses, et à peu près inconnues – qualifiées par de courtes anecdotes, le tout perturbant grandement la clarté de la maquette.

En conclusion¹⁹, *Stylist* nous apparaît destiné à une population « plutôt jeune » et clairement très favorisée (beaucoup de références culturelles dans les articles, beaucoup d'anglicismes référencés et de termes *hip*), mixant des publicités orientées « luxe », et surtout fortement consacrée à une clientèle parisienne (immense publicité pour les soldes du BHV du Marais, références de restaurants, pubs et cafés, etc.). *Stylist* a donc une allure *hipster* (le mot y est à peu près évité), le tout très acidulé, graphiquement, et respectant très régulièrement les codes-couleurs du partenaire *Sephora*²⁰. Autrement dit, un mélange plutôt habile de critique conventionnelle (un peu) et de publicités ciblées (beaucoup), habillé d'une nouvelle et très présente « norme bourgeoise »²¹.

Où est « Je suis Charlie » ?

Avant d'aborder plus techniquement l'analyse du dispositif « Je suis Charlie », nous allons tenter de préciser plus avant l'identité de l'auteur du logo.

19 Nous n'aurons pas ici le loisir d'aller plus avant dans l'étude de cette revue.

20 Nous avons pour cela comparé le magazine au catalogue en ligne *Sephora*.

21 Roland, Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 8.

Au travers de ses nombreux portraits et propos recueillis dans la presse, à la télévision et sur le web, Joachim Roncin, paraît figurer ce *hipster* dont ses collègues des *Inrocks* nous disent qu'« il » envahit nos capitales, dans le monde entier²². Gardons le « il », puisque notre sujet est masculin : l'article nous dit qu'il est « barbu, désinvolte et souriant » (« Hédoniste, drôle, engagé et responsable », aurions-nous envie de rajouter, paraphrasant Aude Walker).

Le *hipster*, donc, « porte une casquette, roule à vélo, fréquente (ou consomme) beaucoup de biens et produits culturels, affectionne les aliments biologiques et les *foodtrucks*, s'empare des quartiers populaires ainsi « gentrifiés » - ici ceux de l'est parisien - chassant ainsi les populations moins favorisées vers des cercles concentriques périphériques toujours plus éloignés du centre »²³.

L'affaire n'est pas neuve, si l'on songe notamment aux travaux de Ruth Glass – l'une des premières théoriciennes de la gentrification – et bien entendu aux *cultural studies* et à Richard Hoggart. A noter cependant la place particulière du terme « gentrification » dans la langue française, souvent traduit ou rapproché avec « boboïsation », sans que ce dernier terme semble toutefois recouvrir le même niveau de sens, les mêmes indices.

Ainsi, la « gentrification », expression récente dans les sciences sociales françaises²⁴, a peut-être l'avantage de désigner le phénomène dans sa complétude et dans une plus grande stabilité théorique, comme un ensemble complexe et cohérent de conséquences sociales de la vie de tous les jours, et pourquoi pas *via* une lecture des mécanismes de domination des dominants, « dominés par leur propre domination »²⁵. Selon l'ethnologue Sophie Corbillé, ce phénomène de massification des classes moyennes dans les quartiers populaires s'accomplirait de façon similaire dans toutes les grandes métropoles américaines et européennes, le *hipster* s'affiliant à « une catégorie circulante qui s'inscrit dans ce processus complexe qu'est la globalisation, où chaque ville est en réseau avec d'autres, tout en affirmant sa singularité et sa spécificité »²⁶.

Sauf qu'avec les réseaux circulent aussi « des marchandises, des imaginaires et des images »²⁷, homogénéisant bientôt la plupart des centres urbains ainsi investis et par ailleurs colonialisés par des enseignes commerciales franchisées (tel *Sephora*), facteur aggravant de l'augmentation des loyers centre-urbains (à Paris, par exemple)²⁸, et au final d'une ségrégation sociale augmentée.

A présent, regardons brièvement le contenu des quelques entretiens

22 <http://www.lesinrocks.com/2015/04/21/actualite/gentrification-hipsters-sur-la-ville-11742679/>.

23 *Ibid.*

24 Voir le site *Hypergeo*, consacré à l'épistémologie de la géographie: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article497>.

25 Dans : Pierre, Carles, *La sociologie est un sport de combat*, Pierre Bourdieu et la pensée en action, Paris, C-P productions et VF films, 2001.

26 Sophie, Corbillé, *Paris bourgeoise, Paris bohème : La ruée vers l'Est*, Paris, PUF, 2013.

27 *Ibid.*

28 Voir l'article de Jennifer Matas sur ce sujet dans <http://www.lesechosdelafranchise.com>.

que Roncin accorda à la presse dès le jour-même des attentats²⁹.

Dans les *Inrocks*, Roncin déclare s'être demandé comment exprimer « le choc qu'il ressent » :

*« Que reste-t-il à dire face à l'horreur ? Une myriade de références lui traverse l'esprit : le Nous sommes tous Américains publié en une du Monde au lendemain du 11 Septembre, la série des Où est Charlie ?, qu'il fait découvrir à son fils de 5 ans, le Je suis un Berlinoise prononcé par Kennedy en 1963, auquel il a sûrement pensé inconsciemment »*³⁰.

Plus loin dans l'article, il précise avoir emprunté le logo de *Charlie Hebdo* :

*« pour en faire autre chose. C'est ce que je fais tous les jours : remixer des images, donner une nouvelle vie à des objets en les refaçonant. J'adore la pop-culture, le détournement »*³¹.

Précisons encore que cet article est posté sur le site *lesinrocks.com* le 21 janvier (deux semaines après les faits), et signé de Carole Boinet, co-rédactrice de l'article cité plus haut, sur la gentrification et les *hipsters*. En troisième paragraphe, d'ailleurs, la journaliste décrit ainsi Roncin :

*« Sa barbe est de cinq jours, sa tête coiffée d'une casquette, ses yeux clairs se perdent dans le vague, à la recherche des mots justes pour raconter au mieux cette histoire qui le dépasse »*³².

Enfin, ce qui nous intéresse également, c'est la façon dont Roncin décrit lui-même, au *Grand Journal* de Canal+ sa « gestion » de la célébrité massive et soudaine de sa « création », qu'il qualifie de « slogan » et non de « logo » :

*« logo renvoie à une marque, or ici il n'y a pas de marque. C'est plutôt un slogan, [...] pour exprimer quelque chose de personnel, et aussi mon appartenance. J'avais l'impression que c'était toute une nation qui avait été touchée, donc moi aussi »*³³.

A la question d'une éventuelle rétribution de la diffusion de *Je suis Charlie*, Roncin répond : « c'est un slogan populaire, qui a été repris par des millions et des millions de gens de par le monde, et j'ai voulu que ça reste un slogan sans marque. Je ne veux pas que ce soit une marque ». Abordant ensuite son association avec *Reporters Sans Frontières*, le directeur artistique de *Stylist*, dans un mode très calme et très maîtrisé, il explique son projet d'un fonds de dotation pour soutenir *RSF*. S'ensuit un intrigant enchaînement de questions, relatives au financement de ce fond de dotation :

– Le journaliste : « avec l'argent que vous avez gagné avec *Je suis Charlie*, c'est

29 http://www.huffingtonpost.fr/2015/01/07/je-suis-charlie-origine-createur-joachim-roncin-slogan-logo-solidarite-charlie-hebdo_n_6431084.html.

30 <http://www.lesinrocks.com/2015/01/22/actualite/qui-se-cache-derriere-le-slogan-je-suis-charlie-11549378/>.

31 *Ibid.*

32 *Ibid.*

33 *Le Grand Journal*, Canal Plus, 24 février 2015 : <http://www.canalplus.fr/c-emissions/c-le-grand-journal/pid5411-le-grand-journal.html?vid=1221491>. Dernière visite le 30/04/15.

ça ?

- JR : *Moi j'ai pas gagné d'argent.*
- Le j. : *Mais vous allez en gagner*
- JR. : *Peut-être, on verra »³⁴.*



Illustration 4: logotype de J. Roncin

³⁴ *Ibid.*

Nous aborderons maintenant le dispositif lui-même de ce slogan (que nous continuerons d'appeler un logo, ou logotype, entendu pour nous comme l'identité visuelle tout à la fois de l'entreprise de Joachim Roncin – disons son « entreprise d'appartenance » - en même temps qu'identification visuelle des événements du 7 janvier)³⁵.



Illustration 6: logotype de J. Roncin

Illustration 5: Joachim Roncin & sa compagne l'actrice Anne Marivin, festival de Cannes 2009. Source: <http://www.purepeople.com>.

35 Voir pour cela l'imposant travail de Matthew Healey : *Logos et identités visuelles*, Paris, Dunod, 2011, p. 176.

Le dispositif

Nous verrons au fond comment *Je suis Charlie* pourrait bien être considéré comme un *monument* de communication, au sens littéral ou historique : artefact « édifié par une communauté d'individus pour se remémorer ou faire remémorer à d'autres générations des personnes, des événements, des sacrifices, des rites ou des croyances »³⁶.

Or, « où les choses se compliquent », nous dit Roland Barthes, « c'est qu'ici comme ailleurs, la neutralité finit par fonctionner comme *signe* de la neutralité »³⁷. Ici Barthes parle de l'Abbé Pierre, plus précisément de son iconographie, dont il précise en premier lieu qu'elle opère « à son insu, il faut le souhaiter »³⁸. Nous souhaiterions de même, avec certes un peu d'audace, poser l'hypothèse selon laquelle *Je suis Charlie* à opéré (et opère encore) l'une des plus spectaculaires entreprises de communication, n'en déplaise à son auteur, et même précisément à son insu, « il faut le souhaiter ».

Examinons tout d'abord, avec Roland Barthes encore, l'ensemble des signes (plastiques et linguistiques) de *je suis Charlie*.

Signes plastiques

Ce logo est formé en rectangle, aux proportions d'un A4 *paysage*, et constitué d'un fond noir, d'un premier signe linguistique « je suis » de couleur blanche (et dont Roncin précise qu'il reprend une police en usage dans *Stylist*), ainsi que d'un deuxième signe linguistique de couleur grise « Charlie », lequel reprend quant à lui la police de titre de couverture du journal satyrique attaqué le 7 janvier.

36 Françoise, Choay, *L'Allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1992, p. 15.

37 Roland, Barthes, *Op. cit.*, p. 58.

38 *Ibid.*

L'écran noir

Une lecture première et globale nous amène assurément à ce fond noir. Il nous semble qu'en occident, cette couleur soit suffisamment connotée³⁹ pour l'associer au temps de la mort, à la disparition.

Et bien entendu au temps du deuil, lequel est cependant, toujours selon Barthes, « insusceptible d'aucune dialectique narrative »⁴⁰.

Cette phrase, si étrange pour son auteur, doit être remise en contexte, pour imaginer comment cet écran noir de l'endeuillement, écran fixe, immobile (en paradoxe de son immense viralité), aurait du ou devrait, pour Barthes, laisser place à « autre chose » :

« Il y a un temps où la mort est un évènement, une ad-venture, et à ce titre, mobilise, intéresse, tend, active, tétanise. Et puis un jour, ce n'est plus un évènement, c'est une autre durée, tassée, insignifiante, non narrée, morne, sans recours : vrai deuil insusceptible d'aucune dialectique narrative »⁴¹.

Continuons. Nous pourrions faire jouer cette phrase avec une autre encore, de Gaston Bachelard cette fois, pour souligner combien encore notre écran noir nous *oblige* plus qu'il nous engage à cet exercice laborieux du deuil, avec lequel la psychanalyse – en occident, donc – associe le mot « travail », comme une injonction « à caractère médical et moral »⁴² et sans doute problématique à certaines échelles humaines :

« la représentation du deuil est une jouissance intellectuelle dangereuse dans une généralisation hâtive et facile »⁴³.

Que penser alors, quand J. Roncin affiche aujourd'hui encore sur son compte Tweeter le logo comme portrait de profil, et sur le ton de la leçon « du vivre ensemble » (*sic*) , *retweete* des articles d'indignation à l'endroit d'utilisateurs du web ayant remis leurs portraits au lieu de son logo⁴⁴, et cela entre deux publicités de mode et différents articles (essentiellement *Libération*) appelant à se mobiliser, pêle-mêle, sur toutes sortes de sujets ? Si l'on examine son mur *Tweeter*, d'ailleurs, tout nous renvoie aux archétypes, en quelque sorte, d'une culture *pub* effectivement « hédoniste, drôle, engagée et responsable ». Sauf que cette dernière expression diffuse nous rend très floue la nature du réel par elle convoquée.

39 Au sens de Barthes, mais aussi au sens d'une conception « psychologique », comme le distingue Roger Mucchielli dans *L'analyse de contenu*, Paris, ESF Editeurs, 2006.

40 Roland, Barthes, *Journal de deuil*, Paris, Seuil, 2009 [1979], p. 60.

41 *Ibid.*

42 Marthe, Coppel-Batsch, *Le travail de deuil de Martine Lussier*, revue française de psychanalyse, Vol. 72, Paris, PUF, 2008, p.523-527.

43 Gaston Bachelard, cité dans Coppel-Batsch, *Ibid.*, p.523.

44 Voir le plus spectaculaire de ces articles, retweeté par J. Roncin : <http://www.legorafi.fr/2015/04/02/facebook-indignee-que-la-plupart-de-ses-contacts-aient-deja-change-leur-photo-de-profil-je-suis-charlie/>

Comment ne pas chercher d'autres indices sémiotiques à cet écran noir, puisque la dimension symbolique du deuil (au delà d'une connotation « hâtive et facile ») n'y semble pas vraiment incorporée par l'auteur du logo ?

Si donc ce fond rectangulaire noir, comme nous l'avons vu, est également un A4 paysage, il peut être aussi – finalement – un écran noir, aux dimensions 16/9ème. C'est-à-dire un écran de cinéma, ou plutôt l'image d'un écran de cinéma, artefact traditionnel du cinéma, de la communication audiovisuelle, et de l'informatique.

Que nous dit alors cet écran ?

Pour Raymond Bellour, chercheur CNRS et notamment spécialiste des dispositifs cinématographiques, le temps prescrit d'une séance de cinéma « plus ou moins collective », dans la pénombre et devant l'écran noir (avant et après le film) reste « la condition d'une expérience unique de perception et de mémoire »⁴⁵.

Ayant force de symbole, l'écran noir de cinéma – comme le rappelle encore Bellour – est « moins noir » qu'à sa naissance, et en tant que tel il reste un vestige pathogène, pour Jean-Luc Godard, car il figure sa nostalgie d'un « commencement innocent du cinéma »⁴⁶.

Avançons donc notre deuxième hypothèse : la séance de cinéma, comme le visionnage de films sur écran d'ordinateurs (aujourd'hui massivement rectangulaires) sont des actes aujourd'hui stabilisés dans la plupart des pratiques sociales de la société française, même si ces deux activités demeurent clivées par de fortes inégalités culturelles et sociales⁴⁷. Ajoutons encore qu'en tant que réceptacle d'actes stables, notre écran noir mobilise ainsi des « registres stabilisés » aptes à opérer une énonciation forte, sorte « d'image émotion », pour détourner une expression du linguiste Emile Benveniste⁴⁸.

A cet égard, l'écran noir – autant qu'il risque de cliver le récepteur – devient organiquement l'instrument de représentations cinématographiques, lesquelles selon Vincent Lowy « déterminent l'importance du visuel dans l'espace public mondial »⁴⁹. Nous tenons peut-être par là-même un indice plus stable que celui du simple deuil, même si ce deuil est incorporé de fait dans « l'objet écran noir », mais d'avantage comme un thème « filmique », et donc émotionnel, plutôt qu'un temps et une activité de l'esprit consacrés à la disparition d'êtres chers.

Poursuivons : si ce logo vaut à son auteur une adhésion massive,

45 Raymond, Bellour, *La querelle des dispositifs*, Paris, P.O.L., 2012, p. 14.

46 *Ibid*, p. 15.

47 Voir : Barbara, Fontar, Mickael, Le Mentec, *Le numérique comme pouvoir de renforcement des inégalités sociales*, document pdf, Congrès ISA, Yokohama, 2014.

48 Voir : Une « langue-émotion », dans l'article de Jean-Michel Adam *Les « problèmes » du discours poétique selon Benveniste*, Revue SEMEN n°33, 2012. <http://semen.revues.org/9454#tocto1n5>.

49 Vincent, Lowy, *Cinéma et mondialisation, une esthétique des inégalités*, Paris, Ed. Le Bord de l'Eau, 2011, p. 7.

c'est peut-être notamment parce que l'un de ses éléments constitutifs – l'écran noir – réalise un « acte de magie »⁵⁰ particulier, puisant sa vigueur en des imaginaires *pop* très marqués, d'un point de vue générationnel, et dans lesquels le cinéma, la télévision et les dispositifs vidéo en réseau sont des pratiques massifiées. De ce point de vue, si on peut relier des pratiques commune à des représentations sociales, on peut sans doute affirmer que les représentations sociales conditionnent les pratiques communes.

Or, au cinéma, véhicule du « grand voyage des reconstitutions et des légendes »⁵¹, il n'est pas rare de constater des paradoxes entre « le message délivré et la transformation d'un produit culturel en produit marchand »⁵². Il est intéressant de constater, selon Lowy, « que la critique farouche de la mondialisation coexiste harmonieusement à Hollywood avec l'esprit de lucre »⁵³.

Poursuivant sa réflexion à partir du film *Avatar*, de James Cameron, l'auteur note qu'il est « rentable de proposer des *faibles* prétendument écologistes pour s'attirer un public le plus large possible. Et plus loin, évoquant l'aspect extrêmement « rentable » d'*Avatar* :

« ce film pseudo écologiste qui vante le dialogue des cultures [...] est sans doute le produit culturel le plus hégémonique jamais produit »⁵⁴.

Les typographies

Ces typographies, nous l'avons évoqué, sont de deux types : l'une, blanche, (*Je suis*), et l'autre grise (*Charlie*).

Selon nous, elles renforcent à la fois « l'interprétant immédiat » du logo, selon le modèle de Peirce, et en construisent peut-être aussi un autre, un « interprétant dynamique », et ce, probablement, encore à l'insu de son auteur.

Ainsi, d'un côté, le *Je suis*, blanc, nous renvoie encore au deuil. Comme en miroir, ce *Je suis* nous reflète ces signes religieux dont on trouve encore des traces dans beaucoup d'églises bretonnes, notamment en Finistère nord, que l'on appelle encore le pays du Léon⁵⁵ : il s'agissait de bannières mortuaires que l'on utilisait lors d'enterrements de personnes de haut rang, et aussi lors de processions particulières (par exemple celle de la vierge, au mois d'août, à Pont L'abbé, en Finistère). Puisqu'il en reste quelques unes, on peut vérifier qu'elles étaient constituées d'écrans noirs vierges ou peu ouvragés, sur lesquels on tissait le nom des défunts en blanc ou en argenté, selon le rang

50 Pierre, Bourdieu, *op. cit.*

51 R., Barthes, *op. cit.*, p. 59.

52 V., Lowy, *op. cit.*, p. 10.

53 *Ibid.*

54 *Ibid.*, p. 20.

55 Pour des raisons historiques, le Léon était considéré – et l'est toujours pour les bretonnants – comme le pays des curés, ses habitants étant alors considérés comme des « bigots » ou « gens de biens », selon le locuteur, comme l'a rappelé Per-Jakez Hélias dans ses romans et recueils ethnographiques.

social du défunt⁵⁶.

D'un autre côté, cette typographie (sur fond noir) évoque également, en un paradoxe symbolique étonnant, les drapeaux noirs à écritures blanches des différentes factions djihadistes d'Al Qaïda et de l'Etat Islamique. Ce paradoxe, lequel n'a semble-t-il pas été beaucoup relevé dans les médias, pourrait peut-être s'expliquer par une interaction symbolique forte entre le drapeau noir et blanc (le drapeau des pirates, largement connoté, d'un point de vue géographique) figurant – symboliquement – la peur, la barbarie, etc., et son symétrique positif, en quelque sorte, comme une figure d'expiation, d'annulation.

La typologie blanche, dans ce cas, figurerait l'élément supra-liminal, dans l'interaction entre « l'objet-logo » et l'imaginaire de son auteur, l'écran noir en étant l'amorçage, et le mot « *Charlie* » le subliminal.

La typographie *Charlie*, en revanche, en dehors de sa couleur, ne nous semble pas forcément fructueuse, en termes d'analyse, n'étant que l'indice identitaire du journal *Charlie Hebdo* et de ses contributeurs assassinés.

Signes linguistiques

« Je »

Du point de vue sémantique, ce logo est bien évidemment fortement marqué par le pronom de la première personne du singulier. Ce « je », comme un indice de personne, selon le marquage de Benveniste. A ce titre, « je suis Charlie » n'indique pas seulement que « je est un autre », selon la phrase de Rimbaud⁵⁷, mais surtout « je suis l'autre », ce « L » apostrophe (au sens strict, d'ailleurs) désignant cet « autre connu de tous », ou du moins peut-on le présupposer.

Par ailleurs, ce « je suis » pourrait être notamment rapproché du poème de Gérard De Nerval, *El Desdichado* :

« je suis le ténébreux, le veuf, l'inconsolé,
le prince d'aquitaine à la tour abolie
Ma seule étoile est morte, et mon luth constellé
Porte le soleil noir de la mélancolie »⁵⁸.

Posons ainsi le pari – certes très risqué, épistémologiquement – d'une

56 Notons que la société bretonne *Le Minor*, qui existe toujours, en a fabriqué plusieurs depuis 1930. Voir : Armel, Morgant, *Le Minor*, Pont-L'abbé, Coop-Breizh, 2012.

57 Dans une lettre à Paul Demeny, le 15 mai 1871.

58 Gérard, De Nerval, *Chimères*, Paris, Folio, 2005 [1854].

incorporation (par J. Roncin) de ce poème. Nous serions obligé d'admettre qu'en pareil cas, ces quelques vers seraient chargés d'une puissance symbolique très forte. Si nos très faibles compétences en psycholinguistique ne nous permettent pas de construire un modèle d'analyse suffisamment stable pour le démontrer, nous souhaitons tout de même explorer cette piste, et ce pour plusieurs raisons :

- Tout d'abord pour tenter de débarrasser l'analyse critique de ce signe linguistique *Je suis Charlie* de sa charge polémique (nous y reviendrons),
- Parce que, au vu des conditions d'énonciation du logo « *Je suis Charlie* », comme étudié plus haut, il n'est pas non plus si invraisemblable de sourcer son *inspiration* dans un corpus culturel donné (ici la littérature romantique française).
- Enfin, l'exercice consistant à trouver quelque indice d'une « culture partagée » nous semble inoffensif, à seule condition de pouvoir s'en dégager à tout instant.

« *Je suis* » serait ainsi intertextuel, en somme, circulant de Rimbaud à Nerval *via* des objets artistiques (et de communication) incorporés dans notre bien commun, et en face – ou en exergue – du réel : le réel du « nous », le réel de la multitude⁵⁹.

Au delà de cette hypothèse, insistons encore sur la force de cette marque énonciatrice : alors que De Nerval écrit *Desdichado* dans une immense douleur liée à la disparition de sa compagne (l'actrice Jenny Colon), il cherche dans son art la consolation et l'apaisement. Or, selon le professeur de littérature Thierno Ly, ce « je » du poète « renvoie au temps accompli (que renforce le temps des verbes, transformés en adjectifs), mais un temps « rêvé », « traversé », créant ainsi la dynamique d'un mouvement virtuel qui ne s'amorce que dans son inconscient »⁶⁰.

Proposition intéressante, selon nous, quant à l'emploi de ce « je » collectif, car ni Joachim Roncin ni personne ne *sont* réellement *Charlie*, bien entendu, sauf les porteurs homonymes de ce prénom. Ce qui joue dans ce « je », c'est la proposition d'une implication subjective, et surtout virtuelle, que l'émetteur propose à ses récepteurs.

Si l'on suit la thèse de T. Ly, cette énonciation du « je » ne s'opère en effet qu'inconsciemment, et – dirions-nous – furtivement, à notre insu, ce qui en augmenterait sa force symbolique, mobilisant de fait un registre très stable dans notre société : celui, vocatif, du discours politique, qui est aussi celui de la morale et du texte sacré, en somme, contenu dans ce que Bourdieu définit comme « le discours d'importance », lequel « s'institue ainsi en détenteur exclusif de la vérité [d'un texte sacré], source inépuisable de la vérité, positives et normatives, sur le monde social »⁶¹.

59 A cet égard, il est intéressant de signaler la manifestation du 11 janvier, à Brest, des 65 000 personnes marchant derrière une grande banderole « Nous sommes Charlie ». Source : <http://www.ouest-france.fr/nous-sommes-charlie-65-000-personnes-brest-contre-le-terrorisme-3107708>.

60 Voir <http://thiethielino.over-blog.com/article-31219399.html>.

61 P. Bourdieu, *op. cit.*, p. 222.

Cependant, ce « fait de magie » n'est rendu possible que dans certaines conditions.

En effet, outre l'intensité de la situation (le contexte anomique), nous l'avons vu, il faut encore considérer dans quel type de média ce « je » devient particulièrement opérationnel : pour la sociologue Monique Dagnaud, ce « je » est ainsi très fonctionnel dans les réseaux sociaux puisque « le principe d'un réseau social est de permettre aux internautes d'exprimer leur subjectivité »⁶².

Pour conclure là-dessus, nous pouvons ainsi relever deux conditions pour lesquelles ce « je » constitue un acte de langage stabilisé dans le contexte qui l'a porté :

- dans ce contexte dramatique, il s'universalise, en quelque sorte par son dé-marquage langagier, à la fois déclaratif, assertif, promissif et expressif, pour devenir la marque du sujet absolu. C'est encore l'énonciation de la « chose pensante » de Descartes, selon qui « *je* n'est pas un autre, mais porte essentiellement la marque du *tout Autre* »⁶³.
- Cet acte, hautement subjectif, ne peut se massifier que dans un cadre approprié, *Twitter*, lequel concerne au plus haut point la mise en valeur des identités numériques. A ce sujet, la socio-linguiste Julie Denouël y relève les « jeux avec le *je* et les modes d'articulation entre le soi virtuel et le soi réel »⁶⁴, lesquels jeux sont massivement renouvelés depuis l'essor du web 2.0. Ainsi, parfaitement accordé à l'affordance et au *design* de *Twitter*, ce « je » s'épanouit parce que très performant, signe particulièrement opérant dans une « coproduction », selon Dominique Cardon, « entre les stratégies [de la plateforme] et les tactiques des utilisateurs »⁶⁵

« Je suis Charlie »

Il nous semble ici naturel, parce que son auteur l'a évoqué, de rapprocher *Je suis Charlie* à la phrase *Ich bin ein Berliner*, de J.F. Kennedy, prononcée le 26 juin 1962 à Berlin, en pleine « guerre froide » - autre période très fortement anomique.

A ceci près que le président Kennedy, non germanophone, avait suscité de nombreuses polémiques lors de la réception de son discours par la plupart des grands journaux américains car l'article *ein* avait été considéré comme une approximation syntaxique : *ein berliner* ne désignant pas seulement *un berlinois*, soit un habitant de Berlin comme un autre, mais aussi

62 <http://www.lesinrocks.com/2015/01/22/actualite/qui-se-cache-derriere-le-slogan-je-suis-charlie-11549378/>.

63 http://www.philophil.com/dissertation/autrui/Je_est_un_autre.htm.

64 Julie, Denouël, *Expression de soi et modalités de reconnaissance en ligne Eléments pour une approche interactionnelle et socio-discursive des identités numériques*, dans H. Bourdelloie, D. Douyère (dir.), *Méthodes de recherche en sciences de l'information et de la communication*, Paris, Mare&Martin, 2014, p. 210.

65 Dominique, Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, revue Réseaux, vol. 26, n° 152, 2008, p. 97.

une pâtisserie - un beignet - très en vogue à l'époque.

Quoiqu'il en soit, le journaliste et chercheur Simon Van Der Does⁶⁶ installe cette phrase « historique » au cœur d'une entreprise du président américain pour provoquer une fierté nationale chez des ouest-allemands fraîchement séparés de leurs concitoyens du bloc communiste.

Le manuscrit de ce discours ayant été conservé⁶⁷, on peut y lire la transcription phonétique *ich bin a bearlennen*, de la main de Kennedy, au dessus des mots qui l'ont visiblement inspiré : *civis romanum sum*.

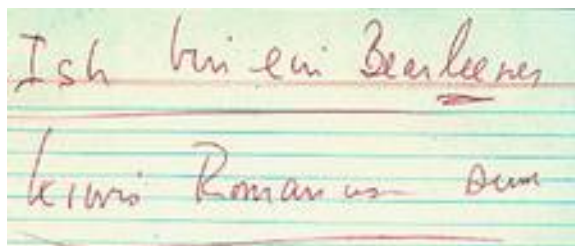


Illustration 7: manuscrit du discours "Ich bin ein berliner" (extr.)

Attribuée à Cicéron, cette phrase semble avoir été inspirée à JFK par l'homme politique anglais H. J. Temple, lequel avait déclaré en 1830 :

« Le Romain, dans l'Antiquité, était assuré d'échapper à toute atteinte, parce qu'il pouvait dire : *Civis Romanus Sum* [Je suis un citoyen romain]. Comme lui, le sujet britannique, dans quelque pays qu'il se trouve, doit pouvoir savoir que l'œil vigilant et le bras armé de l'Angleterre le protégeront de toute injustice et de tout tort. »⁶⁸

Acte de langage promissif, *Ich bin ein berliner* promettait en somme la protection américaine à chaque berlinois (de l'ouest) comme à chaque « homme libre » (cela excluait néanmoins – dans son discours intégral – tout individu communiste) :

« *All free men, wherever they may live, are citizens of Berlin, and, therefore, as a free man, I take pride in the words : Ich bin ein Berliner* »⁶⁹

Au-delà de son aspect politique, cette phrase résonne à nos sens comme empliée d'une vision intégrative et systémique du monde, dans lequel les dominants ont besoin de termes « permettant à leurs électeurs de se sentir maîtres de leur destin ou sur le point de l'être davantage »⁷⁰. En cela, *Je suis Charlie* et *Ich bin ein Berliner* auraient ceci de commun qu'ils mettraient en œuvre une forme d'invitation à un « pouvoir d'agir » particulier – ou l'illusion

66 Journaliste à *La Croix*, et doctorant à Sciences-Po-Paris. Voir : <http://www.la-croix.com/Actualite/Monde/Il-y-a-50-ans-Ich-bin-ein-Berliner-2013-06-19-975096>.

67 <http://www.jfklibrary.org>.

68 <http://www.broadlandsarchives.com/palmerston-papers-of-a-prime-minister-and-foreign-secretary/notes-for-palmerstons-civis-romanus-sum-speech-june-1850/>.

69 <http://www.jfklibrary.org/About-Us/News-and-Press/Press-Releases/40th-Anniversary-of-JFKs-Address-at-the-Berlin-Wall-Marked-at-Kennedy-Library-and-Museum.aspx>.

70 <http://cirrie.buffalo.edu/encyclopedia/fr/article/20/>.

de l'exprimer. Et cela, selon J. Rappaport, dans des contextes « dans lesquels les personnes jusqu'ici silencieuses et isolées, et des personnes « étrangères » aux situations, aux organismes et aux communautés diverses, acquièrent une compréhension, un droit de parole et une influence sur les décisions qui touchent leurs vies »⁷¹.

Plus proche de nous, et dans une crise au moins aussi importante⁷², nous avons également pu lire ou entendre le *Nous sommes tous américains*, titre de l'éditorial du journal *Le Monde* daté du 13 septembre 2001, soit deux jours après la destruction des tours jumelles du *World Trade Center* par deux avions de ligne détournés par des islamistes *kamikazes* :

« *Nous sommes tous New-Yorkais, aussi sûrement que John Kennedy se déclarait, en 1962 à Berlin, Berlinois* »⁷³.

Dans cet article très expressif et hautement assertif, le dirigeant du *Monde* d'alors promet « une nouvelle ère [...] barbare » et une « nouvelle donne qui s'esquisse dans le sang », fustige la folie meurtrière des assassins (en même temps que - entre les lignes - celle des nouvelles guerres américaines d'expansion coloniale), et rend coupable une folie collective, laquelle, « même au prétexte du désespoir, [elle] n'est jamais une force qui peut régénérer le monde ». Et de conclure : « Voilà pourquoi, aujourd'hui, nous sommes tous américains »⁷⁴. Là encore, passons sur la réception de la formule, sans doute plus maladroite que ne l'aurait souhaité son auteur : selon le média critique *Acrimed*, l'article aurait ainsi fait l'objet de plusieurs correctifs, le jour-même de sa parution (faute de frappe, erreurs de références, etc.), et occasionné une situation de mini-crise au sein de la rédaction du journal⁷⁵ (la phrase ayant été par ailleurs *empruntée* à la chercheuse Nicole Bacharan⁷⁶).

Plus intéressant, sans doute, serait de considérer ces actes de langage comme autant de réflexes rhétoriques en période de crise grave, et de méditer comment ces rhétoriques se préfigurent et se configurent, comme autant de *mimesis* nécessaires à la reconfiguration du réel, tel qu'analysées par le philosophe Paul Ricoeur⁷⁷. Finalement, ces « rhétoriques de crises » se manifestent en communion effective, et tendraient à se standardiser en une figure de symbole, constitutif en somme du « mythe petit-bourgeois » de Barthes, soit une figure d'identification en même temps qu'un constat, élaboré dans les rouages mécaniques de ce qu'il nomme « une sorte d'économie intellectuelle des places reconnues »⁷⁸ :

« *L'aphorisme bourgeois, lui, appartient au méta-langage, c'est un*

71 Julian, Rappaport. *In praise of a paradox: A social policy of empowerment over prevention*, 1981, dans http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=JDP_271_0033.

72 Rappelons not. l'importante *crise des missiles cubains*, huit mois avant la visite de JFK à Berlin, en juin 1963.

73 http://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/23/nous-sommes-tous-americains_913706_3232.html.

74 *Ibid.*

75 <http://www.acrimed.org/article676.html>.

76 Voir http://fr.wikipedia.org/wiki/Nicole_Bacharan#Publications.

77 Paul, Ricoeur, *Temps et récit*. Tome II : La configuration dans le récit de fiction, Le Seuil, 1984

78 R., Barthes, *op. cit.*, p. 264.

*langage second qui s'exerce sur des objets préparés. Sa forme classique est la maxime, [...]. C'est une contre-explication, l'équivalent noble de la tautologie, de ce « parce que » impératif que les parents en mal de savoir suspendent au-dessus de la tête de leurs enfants. Le fondement du constat bourgeois, c'est le bon sens, c'est-à-dire une vérité qui s'arrête sur l'ordre arbitraire de celui qui la parle ».*⁷⁹

⁷⁹ *Ibid.*, p. 267.

Réception

Malgré la difficulté de la tâche (dans notre modeste cadre académique), nous allons tenter maintenant de considérer les manières et les pratiques avec lesquelles différents médias (*Twitter*, presse écrite, presse web⁸⁰) ont reçu *Je suis Charlie*. Pour cela, nous nous sommes inspiré du « modèle de signe » de C. S. Peirce afin d'esquisser le schéma d'analyse ci-dessous, lequel apparaîtra peut-être incomplet, imprécis ou généralisant, voire maladroit ou obscur.

Cependant, outre qu'il synthétise le raisonnement « abductif » avec lequel nous avons tenté de conduire ce modeste travail (et en vertu duquel nous sommes disposé à rechercher et retenir des éléments – des indices – susceptibles de contredire nos hypothèses), ce petit schéma se propose également d'inspirer des choix dans le parcours médiatique du logo-slogan, dont l'amplitude chronologique exacte dépasserait largement le cadre de ce travail.

Ainsi nous développerons, dans les pages suivantes, les axes de sa réception au travers du web et de la presse, pour ensuite tenter de mettre en valeur l'évolution de son incorporation par les cadres institutionnels.

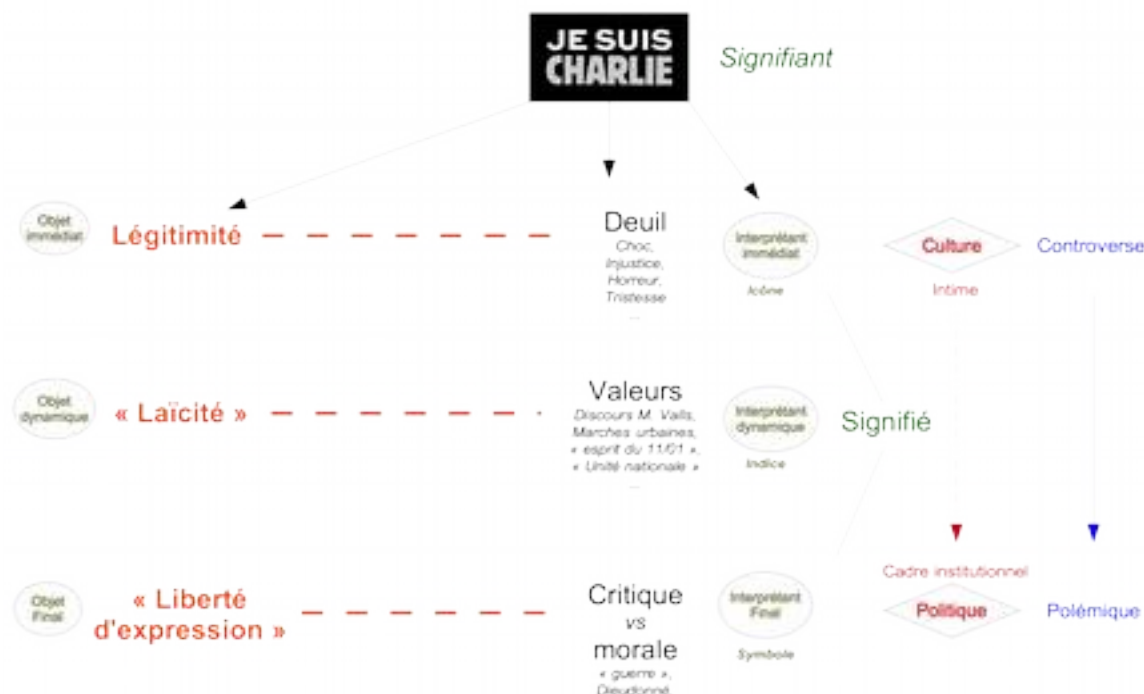


Illustration 8: Schéma sémiotique de réception de Je suis Charlie.

⁸⁰ Nous avons volontairement omis la télévision de service public, principalement pour des raisons de temps. Voir *Conclusion*, p. 43.

#jesuischarlie

Nous l'avons déjà abordé : *Je suis Charlie* est à la fois un logo - celui que nous avons tenté d'analyser - et un slogan, lequel sur Twitter a d'ailleurs circulé au moins aussi rapidement que l'image dont il est issu. Cela atteste, d'ailleurs, de son affordance particulière vis-à-vis du design communicationnel de *Twitter* : le mot-dièse (ou hashtag) #jesuischarlie s'est diffusé sur ce réseau à une très grande vitesse (à priori 6500 tweets par minute, pour en atteindre 3,5 millions en 24 heures⁸¹).

Après avoir consulté une grande masse d'occurrences de la balise #jesuischarlie sur le réseau *Twitter*, nous avons tenté d'en esquisser empiriquement une chronologie significative et d'y extraire tout d'abord les principaux *tweets* qui ont suivi, dès le 7 janvier, celui de J. Roncin. Précisons toutefois que notre étude s'est circonscrite au web français, dont les *tweets* sont directement liés au slogan étudié ici. Ensuite, nous avons extraits quelques commentaires, ce qui a pu nous amener - de manière tout aussi empirique - à dégager quelques articles d'opinions ou d'analyses cités dans *Twitter*. Par ailleurs, pour très expérimentale que soit cette méthode, il nous aurait été très fructueux d'utiliser ici un outil de traitement qualitatif de données tel que *InVivo*, par exemple, si nous avions disposé de plus de temps dans le cadre de cette étude.

En effet, du point de vue méthodologique, si d'anciens *tweets* sont relativement accessibles avec des outils existants de recherche sur le web (*Topsy*, *Visibrain*, *Twitter statistics*, etc.), il ne nous a pas été possible, en revanche, de trouver un tel outil concernant les images⁸². Précisons même que les outils cités plus haut ne sont pas si aisés à l'emploi, et qu'ils deviennent moins souples à mesure de l'ancienneté du *tweet* recherché.

Quoiqu'il en soit, le 9 janvier, dans la version web du journal gratuit *Metro*, Jean-Sebastien Zanchi titre un article « #JeSuisCharlie, le hashtag le plus populaire de l'histoire de Twitter », soient les quelques lignes suivantes :

« Il est le signe de ralliement de toutes les personnes solidaires avec les victimes de l'attentat contre Charlie Hebdo.

Il est devenu le hashtag de plus populaire de Twitter. C'est le hashtag le plus populaire de l'histoire de Twitter (sic).

Après l'attaque terroriste contre Charlie Hebdo, #JeSuisCharlie s'est répandu sur le réseau social à une vitesse rare, comme le montre ce graphique. La pointe se situe au soir du mercredi 7 janvier, jour de l'attentat. A 19h15 ce jour-là, déjà 2,1 millions de tweets comprenant le

81 Selon le site du quotidien britannique *The Telegraph* daté du 9/01/15
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html>

82 Faute - là encore - du temps imparti dans le cadre de ce présent dossier.

*hashtag avaient été publiés, selon le compte Twitter Data. Jeudi 8 janvier, Twitter France précisait ensuite que 3,4 millions de #JeSuisCharlie avaient été tweetés en moins de 24 heures ».*⁸³

S'en suit une image (que nous avons publié en page 7), issue en réalité d'une *map* générée par *cartodb.com*, site de traitement de données (en *datavize*), dont la création n'est d'ailleurs pas sourcée dans l'article.

Au dessous, on peut encore (et fort heureusement pour nous) lire ce commentaire d'Arthur Abrial, *social media manager* au journal *20 minutes* (version suisse)⁸⁴:



Bel échantillon de comptabilité douteuse, cet article constitue peut-être un exemple notoire de recherche « d'effet », tel qu'étudié par Marin Ledun dans son article sur les travaux d'Elihu Katz, et dont il nous dit qu'il concerne « le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs »⁸⁵.

Cet article de *Metro*, lequel appartient depuis 2011 au groupe *TF1*⁸⁶, nous semble paradigmatique, au sens où il fait partie des premiers « articles » de presse numérique qui ont annoncé l'analyse de *Je suis Charlie*, en annonçant régulièrement des chiffres et des sources fantaisistes, ce qui a d'ailleurs fortement complexifié notre recherche.

Ainsi, grâce au moteur de recherche *Topsy* (propriété d'*Apple*⁸⁷), nous avons pu retrouver le fil *Twitter* de J. Roncin à partir du 7 janvier à 14h. Nous en dirons ici quelques mots.

Il est frappant de constater l'évolution de ce fil : rempli dès le départ d'une multitude de remerciements en tout genre, il évolue rapidement vers une massification des demandes d'utilisation, et ce dans le courant de l'après-midi du 7 janvier.

Par ailleurs, pour la même période, en comparant ce flux *@joachimroncin* à une partie du fil *#jesuischarlie*⁸⁸ (soit la somme de tous les *tweets* contenant le mot-dièse, et ce du 7 janvier 11h30 au 8 janvier minuit),

83 <http://journalmetro.com/monde/699158/jesuischarlie-le-hashtag-le-plus-populaire-de-lhistoire-de-twitter/> Dernière consultation le 14 mai 2015.

84 <https://www.linkedin.com/in/arthurhabrial>.

85 Marin, Ledun, *Katz et le modèle dominant des effets limités*, article, cité dans la revue *COMMposite*, v2004, source: <http://commposite.org/2004/articles/ledun2.html>.

86 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Metro_\(journal_gratuit\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Metro_(journal_gratuit)).

87 <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304854804579234450633315742>.

88 <https://twitter.com/search?q=%22%23jesuischarlie%22%20since%3A2015-01-06%20until%3A2015-01-08&src=typd>.

nous avons pu constater comment l'immense majorité des usagers s'appropriant le slogan et/ou le logo ne demandaient rien à personne.

En revanche, sur le compte de Roncin⁸⁹, en moins de deux heures, de très nombreux médias (*Huffingtonpost*, *Slate*, *Stratégies*, *Wikipedia*, *Wikimedia*, etc.), des associations, des communes et des particuliers demandent l'autorisation d'utilisation du visuel « original », tandis que de nombreux usagers se renseignent sur les typographies utilisées afin de reproduire le logo.

Très rapidement, de nombreux *fake* sont signalés, entraînant une chaîne d'indignation sur le compte de Roncin. L'un des plus suprenants étant sans doute celui de la marque *3 Suisses*, qui détourne le logo en l'intégrant dans son propre visuel de communication (cf. figure suivante).



Illustration 9: "Je suis Charlie 3 Suisses"

Il est seulement minuit, à moins de douze heures des événements, et des controverses pleuvent sur le fil, concernant des exploitations de plus en plus nombreuses du logo à des fins commerciales. Ces controverses sortent de *Twitter* pour se poursuivre au travers de commentaires indignés, sur les sites marchands ayant repris le logo de Roncin à des fins commerciales. Ainsi de la marque réunionnaise de vêtements *Pardon*, ou du site *Redbubble*, qui proposent dès le 8 janvier au petit matin du *merchandising Je suis Charlie*⁹⁰.

Alors que de nombreux utilisateurs demandent sur le fil les typographies utilisées, d'autres conseillent au *designer* de protéger sa « création », désormais largement employée dans le monde entier. Ainsi, le 9 janvier à 6:58, J. Roncin annonce sur @joachimroncin qu'il ne « reconnaît qu'une seule utilisation commerciale de *Je suis Charlie* », et présente #rsf et #jesuischarlie. Nous avons parlé plus haut de cette association avec *Reporters sans frontières*, dont les circonstances et le fonctionnement seront désormais explicitées sur les plateaux de télévision et dans la presse numérique. C'est là un point très intéressant concernant notre petite étude : le comportement de son *e-reputation* à mesure de sa notoriété dans la presse écrite et à la télévision.

Pour aller plus loin, et au vu de l'aspect éminemment chronophage et hasardeux d'une méthode par consultation exhaustive des re-publications de

89 <https://twitter.com/joachimroncin/status/552794930725539840>. (historique depuis le 7 janvier).

90 Voir l'édifiante page <http://www.redbubble.com/shop/je+suis+charlie>.

Je suis Charlie (le logo comme le slogan), nous avons donc cherché une méthodologie plus systémique, en utilisant pour commencer l'application statistique de *Twitter*. Malgré la grande relativité des informations recueillies, nous avons ainsi eu la curiosité de comparer la baisse relative des abonnés de @joachimroncin (b) à la hausse de ses abonnements (a), comme l'indique le tableau généré par l'application *Twitter statistics* du compte, sur une période de 4 mois (il n'est pas possible de remonter jusqu'au 7 janvier dans la version gratuite de cette application) :



Illustration 10: "Twitter counter" de J. Roncin.

Il faut cependant corréliser cette information avec les chiffres au bas du tableau, en observant le rapport entre le nombre d'abonnés et celui des abonnements. Si nos compétences – et le temps imparti – sont ici très limités pour affiner une analyse stable à partir d'éléments statistiques *Twitter*, nous avons tout de même observé quelques données d'autres profils, parmi les plus populaires de ce réseau (le *top 100*)⁹¹.

Ces données ont ceci en commun : plus la notoriété grandit, plus le rapport entre le nombre d'abonnés (69,8 millions pour la #1 Katy Perry) et le

⁹¹ <http://twittercounter.com/pages/100>.

nombre d'abonnements (156, toujours pour KP) est grand. Autrement dit, la notoriété *Twitter* se mesurerait à ce type d'écart (156 pour 69,8 millions pour le #1), et pourrait se traduire ainsi : plus la recherche de reconnaissance (nombre d'abonnements), s'approche de zéro, plus la reconnaissance (nombre d'abonnés) est importante. Ce phénomène se traduit de façon permanente, dans les profils les plus « célèbres », par un graphique aux allures suivantes :

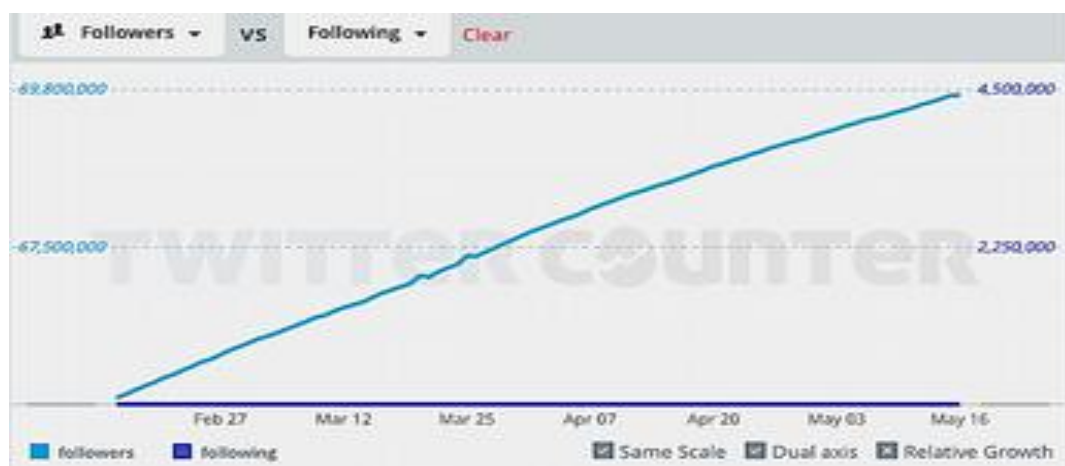


Illustration 11: "Twitter counter" de Katy Perry (#1 du top 100 Twitter)

Revenons à *Je suis Charlie*. Concernant les nouveaux comportements et les nouvelles relations entre une oeuvre et son auteur(e) par ces voies de « production de soi » dont *Twitter* fait partie, Dominique Cardon nous indique que « le développement d'une culture du *remix* témoigne de l'intérêt porté aujourd'hui dans le monde numérique aux *mouvements* de l'oeuvre, plutôt qu'à sa fixation dans une position de contemplation séparant le créateur de son public »⁹². Dans cet article, le sociologue poursuit en soulignant le rapport d'identification croissante, pour le public, entre l'auteur et l'oeuvre, à mesure de la notoriété de celle-ci. En interprétant cette hypothèse, nous comprenons qu'il existe des conditions particulières, sur les réseaux sociaux, pour qu'un auteur soit corrélé avec son oeuvre dans une réception publique, et la production de sa reconnaissance.

Concernant J. Roncin, on peut avancer que ces conditions ne sont pas remplies, ou ne le sont plus depuis le mois de janvier : alors que le logotype et le *hashtag Je suis Charlie* ont occupé en quelques semaines, selon les sources, plusieurs millions « d'espace-utilisateur » sur les réseaux (photos de profils, re-publications du logo, etc.), la tendance actuelle (depuis 4 mois) de l'activité de @joachimroncin semble avoir été renversée (le graphique montre une allure inverse à ceux de profils très célèbres), et cela malgré une notoriété nationale effective (télévision, presse, etc.).

⁹² Dominique Cardon, *La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leur publics*, dans Revue de l'ICP, n°123, paris, DDB, 2012/3.

Bien entendu, il faut noter ici l'extrême fugacité et l'aspect éphémère de l'intérêt des internautes (sur Google par exemple) pour les objets de recherche *Je suis Charlie* et *Charlie Hebdo*.

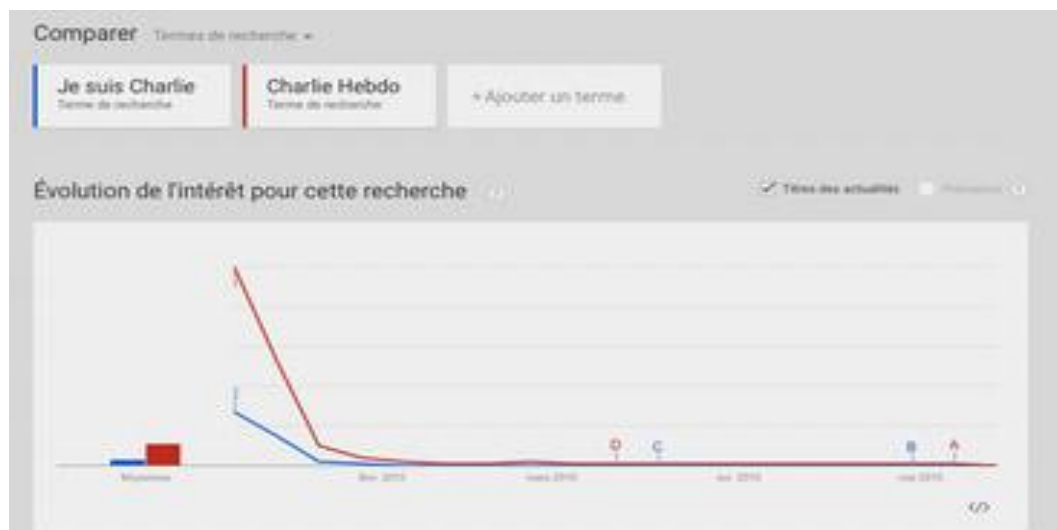


Illustration 12: "Je suis Charlie" et "Charlie Hebdo" pour Google Trends, de janvier à mai 2015.

On peut également supposer, selon les mêmes « effets limités » de Katz, que ce ne sont pas forcément les mêmes personnes qui, dès le 7 janvier, auraient à la fois « spontanément » *re-tweeté* le visuel ou le mot-dièse, et suivi les entretiens de Joachim Roncin sur France 2 ou dans les *Inrocks*.

Dans cette même logique, il serait intéressant de vérifier quels effets auraient pu avoir l'apparition télévisuelle soudaine de Roncin sur l'activité de ses *followers*. Il y aurait peut-être à regarder comment les usagers de *Je suis Charlie* et *#jesuischarlie* formeraient une communauté moins sélective que les téléspectateurs des apparitions de Roncin, du moins si l'on appliquait à cette hypothèse le postulat selon lequel la télévision apparaît « comme un service public dont le public fait un usage sélectif »⁹³.

Naturellement, ces hypothèses, pour être validées, nécessiteraient là aussi un important travail de collecte et de traitement de données, qu'il n'est pas possible d'aboutir ici. Nous ne faisons en somme que relever quelques modestes pistes de recherche.

Avant d'aborder la réception de *Je suis Charlie* dans la presse (écrite et en ligne), nous souhaitons évoquer brièvement un autre type de réception que *twitter* a porté, celle d'une négation plus ou moins systématique du logo et du *hashtag*, créant un « contre » à celui-ci, principalement au travers de *#jenesuispascharlie*.

93 Elihu, Katz, *A propos des médias et de leurs effets*, cité dans Marin, Ledun, *op. cit.*, p. 5. L'article auquel nous nous référons traite de politique. Nous avons donc pris certaine liberté pour tenter – très modestement - d'utiliser les réflexions de M. Ledun afin d'émettre des hypothèses sur le comportement des usagers de *Twitter*, et de la télévision française.



Illustration 13: 2 exemples de tweets #jenesuispascharlie

Dès le soir du 7 janvier, en effet – outre quelques *trolls* minoritaires – de nombreux messages de ce type ont été postés sur le réseau en reprenant le mot-dièse négatif. S'il est, là aussi, hors de propos d'arriver à situer et comprendre de manière exhaustive les émetteurs « négatifs » de *Je suis Charlie*, notons que le 13 janvier, la version web de *Libération* nous indique qu'ils représentent 61 956 publications *#jenesuispascharlie*, en face des 5 millions de *#jesuischarlie*⁹⁴.



Notons au passage que cet article de *Libération* est mis en ligne à 18h30, soient 2 heures à peine après la retransmission du discours du premier ministre à l'Assemblée Nationale, en hommage aux victimes des attentats.

94 Source : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2015/01/13/etre-ou-ne-pas-etre-charlie-les-hashtags-en-chiffres_1179907.

Dans la presse, « papier » et numérique

Tentative de statistique : méthodologie

Etant donné la difficulté de l'exercice (comparer les occurrences *Je suis Charlie* dans la presse écrite et la presse en ligne), nous nous sommes risqué à une méthode, certes laborieuse, mais qui pouvait mettre en valeur quelques tendances dans la réception par des journalistes professionnels du slogan-logo. Par ailleurs, faute de temps, et au vu du nombre de sites web dits « d'information », nous n'avons considéré que la presse quotidienne nationale payante.

- Pour commencer, en interrogeant la base de données *europresse.com* (via l'ENT de Rennes2), nous avons pu en extraire tous les articles de presse quotidienne mentionnant au moins une fois l'occurrence (le mot-clé) *Je suis Charlie* à l'intérieur du texte, titre compris.
- Nous avons pour cela choisi une période, ainsi que les critères de recherche suivants (parmi ceux proposés par la base) :

	Presse papier	Presse en ligne
Périodes	Les 8, 9 et 12 janvier	Les 7, 8, 9 et 12 janvier
Critères	« presse généraliste nationale », « France-presse nationale »	« sites Web », « blogs thématiques »

- Nous avons ainsi récolté près d'un millier d'articles, issus soient des principaux quotidiens papier nationaux français (*Aujourd'hui en France*, *L'humanité*, *La Croix*, *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*), soient de leurs organes en ligne (*Le Figaro.fr*, *Libération.fr*, *Sud-Ouest.fr*, *Le Point.fr*, *Les Echos.fr*, *Le Monde.fr*, *La République des Pyrénées.fr*), soient encore des quelques journaux spécialisés, étrangement retenus par la base de données (*Sport24.com*, *Emballages magazine*, *Industrie & Technologie.com*, *L'Usine Nouvelle*).

- Nous avons ensuite comptabilisé tous ces articles, en les regroupant par titres de journaux, afin d'observer sur quel type de support (papier ou en ligne) étaient réparties les occurrences *Je suis Charlie*.

- Nous avons donc utilisé un tableur pour exploiter nos calculs, en les convertissant en proportions (pourcentages), tel l'exemple ci-dessous.

Presse papier
Articles parus le 8 janvier

Titre journal	Nbre	%
aujourd'hui en france	7	33%
l'humanité	4	19%
la croix	2	10%
le figaro	1	5%
le monde	0	0%
libération	7	33%
	21	100,00%

Illustration 14: nombre d'article (presse écrite) ayant mentionné "je suis Charlie" au moins une fois, le 8 janvier 2015.

- Une fois toutes nos proportions obtenues, soit un tableau par date et par type de support, nous avons finalement obtenu 7 tableaux.
- Enfin, nous avons souhaité changer ces chiffres en visualisations graphiques, au moyen de camemberts, certes très peu esthétiques, mais selon nous plutôt efficace en termes de lecture de statistiques.

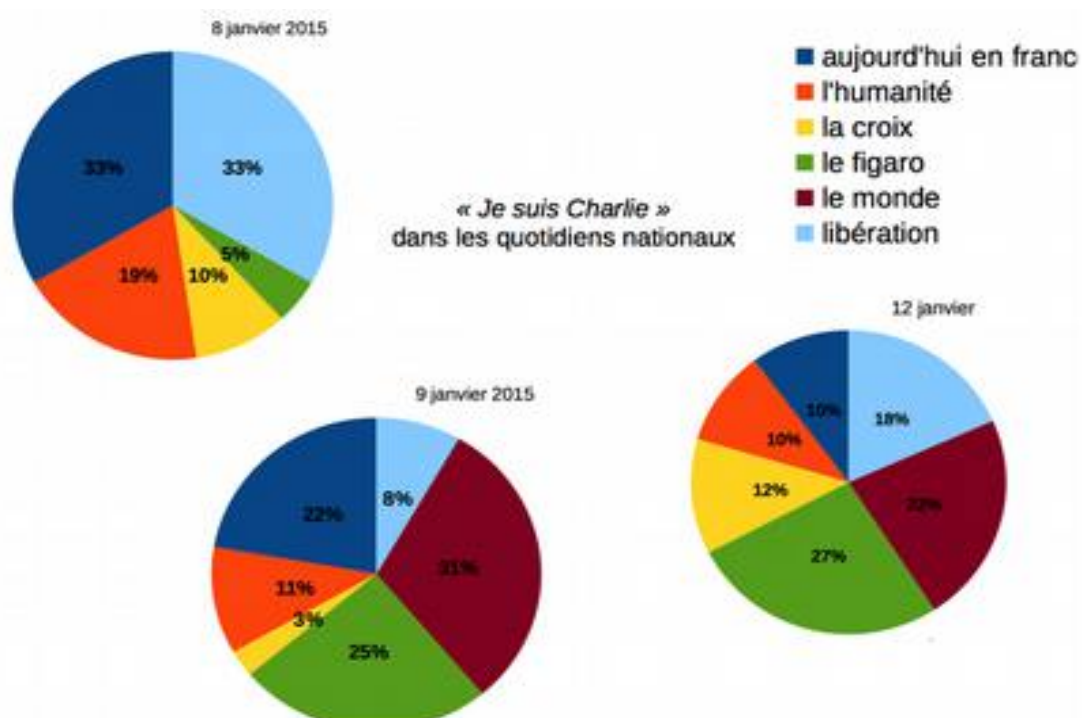


Illustration 15: répartition par jour et par titre de journal, des articles "Je suis Charlie" (presse papier)

Ce premier assemblage de graphiques concernant la presse écrite, exposé ci-dessus, nous décrit ainsi comment sont répartis les articles mentionnant au moins une fois l'occurrence *Je suis Charlie*, jour par jour (8, 9, 12 janvier).

Nous avons donc procédé de même pour la presse en ligne.

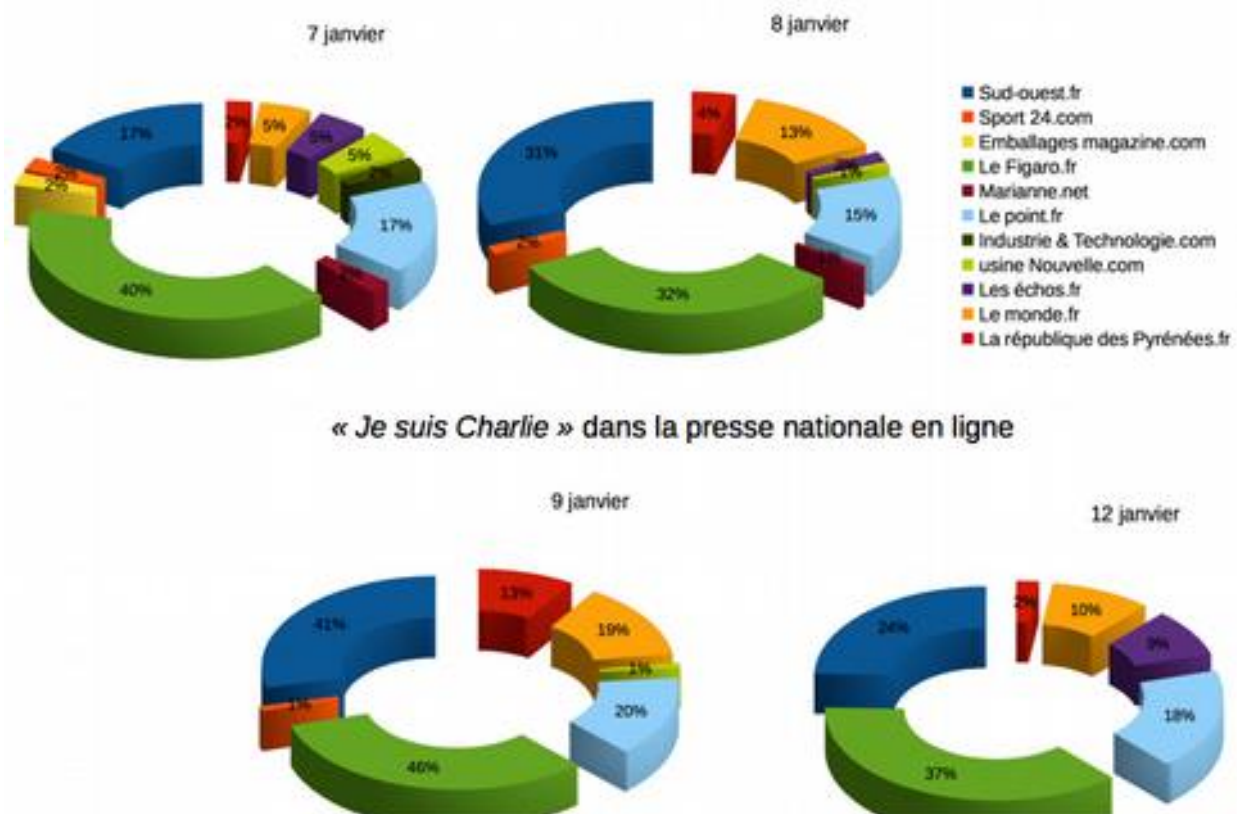
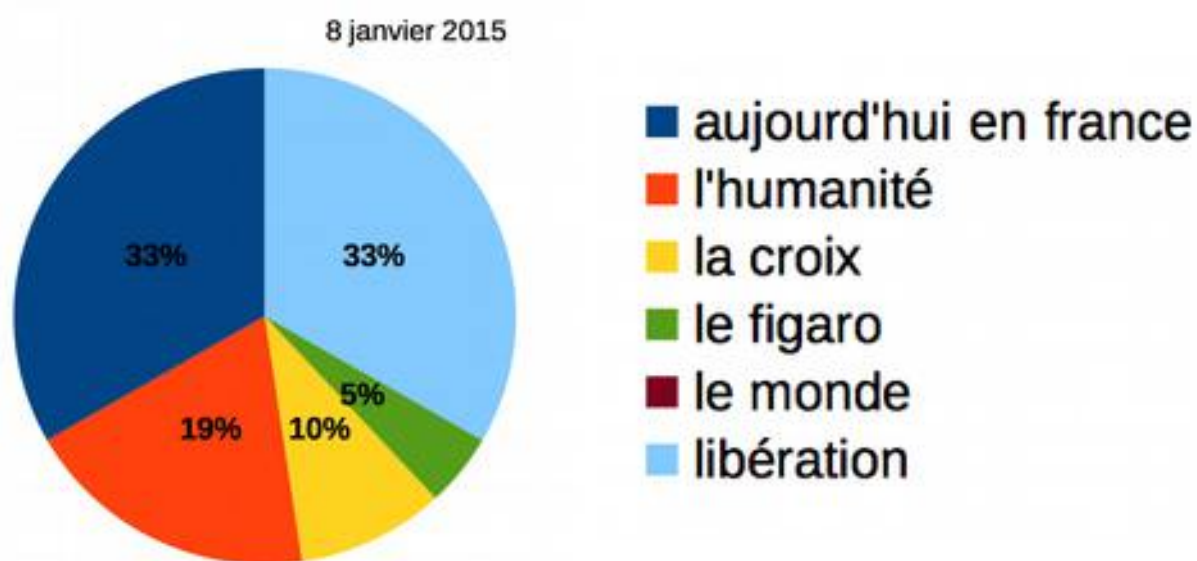


Illustration 16: répartition par jour et par titre de journal, des articles "Je suis Charlie" (presse en ligne)

Ce deuxième assemblage, concernant la presse en ligne, a subi une maladresse de notre part : les couleurs utilisées (automatiquement) par le tableur ne renvoient pas aux mêmes références (« labels ») que dans le premier assemblage (illustration 10), à l'exception notoire du journal *Le Figaro*, en vert dans les deux représentations (papier et en ligne).

Interprétation des résultats : échec ou trouvaille ?

Au final, il est difficile d'interpréter ces résultats, tant subsistent des étrangetés : le journal en ligne *Libération.fr*, par exemple, n'apparaît nullement dans le corpus des articles contenant *Je suis Charlie* généré par la base *europresse.com*, et ce pour aucun des jours sélectionnés, alors que sa version papier en fournit un 1/3 de l'ensemble, le 8 janvier.



Par ailleurs, surpris de cette curiosité ainsi que de l'absence d'autres sites Web d'information (*arrestsurimages.net*, *mediapart.fr*, *Rue89.nouvelobs.com*, etc.), nous avons consulté, à titre d'essai, la base de données du site *arrestsurimages.net*, qui recense pour la période concernée pas moins de 46 articles contenant l'occurrence *Je suis Charlie*.

Ce qui signifie que :

- soit la base *Europresse.com* ne prend en compte qu'une faible partie des sites dits *d'information*,
- soit les critères de notre requête n'étaient pas suffisamment renseignés pour élargir la recherche (nous avons pourtant tenté plusieurs solutions pour élargir le champ « sources », sans résultat significatif). Par ailleurs, nous n'avons pas pu questionner comment cette base est construite⁹⁵.

⁹⁵ Nous avons envoyé un mail de demande de renseignement, directement sur le site *Europresse.com*, sans réponse à ce jour (18/05/2015).

En réalité, nous posons l'hypothèse que ces deux assertions peuvent être correctes : ainsi sur le site *Europresse.com*, sans passer par l'ENT de Rennes2, la recherche *arretsurimage.net* n'a rien donné.

Malgré tout, faute de pouvoir disposer du temps nécessaire pour construire un outil méthodologique plus performant et plus fin, nous sommes parti du postulat que ce résultat offrait une certaine vision, non exhaustive mais significative, à la fois sur la réception du slogan *Je suis Charlie*, et surtout sur la complexité de l'archivage d'un article, et de la fragilité, au fond, d'une démarche systématique traitant d'informations écrites, soit encore : comment faire science en abordant les médias d'information ?

Pour revenir à nos résultats, ajoutons encore qu'il serait nécessaire, bien entendu, d'affiner ces chiffres par une vérification qualitative des articles (nombre d'occurrences *Je suis Charlie*, éventuelle re-publication⁹⁶, etc.), et surtout d'en dégager quelques uns des plus significatifs pour en élaborer une analyse discursive socio-sémiotique. Ce travail titanesque dépasserait très largement le cadre de notre modeste proposition.

Le Figaro : grande surprise, petite trouvaille ?

Quoiqu'il en soit, tentons tout de même quelques remarques à propos de ces données.

Concernant la presse écrite, on peut remarquer un parallélisme entre nos résultats et le classement de l'association OJD des ventes de quotidiens nationaux payants : le *Figaro* arrive en tête, suivi du *Monde* et des éditions *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, puis *Libération*, *La Croix*, et en 10ème position *L'Humanité*⁹⁷.

Bien entendu, il s'agit d'un parallélisme particulier, un hasard ou une circonstance de recherche, qui nous fait observer une corrélation entre :

- *Le Figaro*, premier quotidien français en termes de ventes (source OJD),
- *Le Figaro*, globalement en tête de nos résultats (papier et Web) quant au nombre d'articles contenant l'occurrence *Je suis Charlie* le 12 janvier (papier), et l'ensemble des 8, 9 et 12 janvier (Web).

⁹⁶ Au passage, nous avons remarqué dans *Libération* notamment, un même article paru dans la presse, puis mis en ligne sur le site le lendemain.

⁹⁷ Source : www.OJD.com.

Précisons que ces chiffres d'OJD, cependant, sont contestés par un autre organisme d'étude d'audience, *Audipresse*, qui présente un classement différent (outre qu'il inclue les gratuits) et positionne *Le Monde* avant *Le Figaro*, en volume de lecteurs interrogés⁹⁸. La différence semble méthodologique, *OJD* étudie les ventes « payées », tandis que les résultats *Audipresse* sont générés par des sondages effectués auprès des lecteurs.

Toutefois, il semble que l'un de nos résultats soit suffisamment stable, pour un premier constat : *Le Figaro* occupe au total une très grande place, dans la réception de *Je suis Charlie*, à partir du 9 janvier, et surtout dans sa version en ligne.

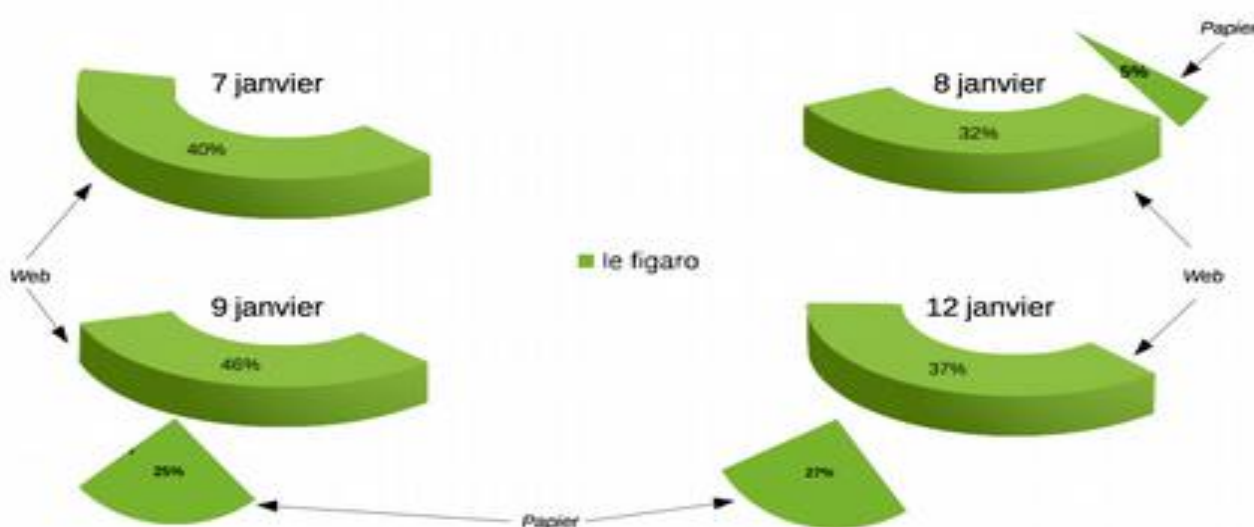


Illustration 17: Pourcentages des articles "Je suis Charlie" du Figaro (papier et Web)

Cette information nous est contre-intuitive, considérant d'une part que ce journal se revendique « à droite, [...], d'un libéralisme classique »⁹⁹, et constitue la propriété de l'industriel et homme politique (controversé) Serge Dassault, et d'autre part que la population *hipster*, à laquelle Joachim Roncin semble appartenir, n'est à priori pas la cible principale, en termes de lectorat, du « plus vieux quotidien national »¹⁰⁰.

Pour explorer cette contre-intuition, nous sommes donc allé regarder la une du quotidien du 8 janvier, le lendemain des attentats à *Charlie Hebdo*. Le titre nous semble ainsi subtil : « La liberté assassinée » occupe le 1/3 supérieur de la page, « liberté » en noir et « assassinée » en gris. Les couleurs des typographies rappellent ainsi habilement *Je suis Charlie*, comme une « citation discutée », en somme, que confirme le titre du texte occupant le 1/3

98 Source : www.audipresse.fr.

99 http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Figaro.

100 *Ibid.*

inférieur de la couverture : « La guerre ». Au tiers central, la photo désormais célèbre des deux terroristes Kouachi, armes en joue, sortant de leur voiture noire, portes ouvertes. A droite du texte, sont disposés 6 médaillons encadrant les portraits des victimes *Charlie Hebdo* les plus célèbres (il y eut en réalité onze contributeurs assassinés). La comparaison de cette une avec celles de *L'humanité*, *Libération* et *La Croix*, ce même 8 janvier, donne ainsi le sentiment d'un *Figaro* d'avantage belliqueux et mordant, qu'endeuillé et affligé.

Le plus étonnant peut-être, est révélé par la mise en scène des 4 unes du *Figaro*, du 8 au 12 janvier, orchestrées comme un ensemble dramaturgique cohérent :



Illustration 18: Unes du *Figaro*, du 8 au 12 janvier 2015.

Soit une série de quatre accroches : « La liberté... », « La France... »,

La mort... » et encore « La France... ». Seule la une du 9 janvier reproduit en photo le logo de J. Roncin, alors que *Libération*, par exemple, va reproduire abondamment *Je suis Charlie* (en couverture et à l'intérieur) jusqu'au 14 janvier. Notons encore que la une de *l'Humanité* du 8 titrait « C'est la liberté qu'on assassine » (*sic*).

Poursuivons un peu : *Le Figaro*, journal « de droite » (très officiellement), ne fait pas (ou peu) figurer le visuel de Roncin, plutôt présent dans les autres quotidiens étudiés, sous la bannière d'un appel à recomposition sociale, à l'unité nationale.

Le Figaro, lui, reconnaît une guerre (à mener, donc), en cible les responsables et parle d'artistes tombés « au champ d'honneur »¹⁰¹.

Pour autant, selon la base de données, il est celui qui dans ses pages contient les plus d'occurrences *Je suis Charlie*.

Incorporation habile, acte de violence symbolique, ou hasard des plumes journalistiques ?

L'étape suivante, pour approfondir la question, constituerait un travail d'enquête monumental, dont nous dirons quelques mots en dernier chapitre.

Afin de conclure ce chapitre, nous souhaitons faire figurer ici l'image suivante, en soulignant que les espaces publicitaires figurés ci-dessous sont extrêmement coûteux à l'exploitation, qu'ils appartiennent à JC. Decaux, autre industriel et milliardaire français, et qu'au final cette image pourrait illustrer toute la « violence symbolique » contenue dans cette « parole d'importance »¹⁰².

101 Voir l'article d'A. Devecchio : « J.F. Kahn : ami, si tu tombes, un ami sort de l'ombre à ta place ». Source : *Le Figaro.fr*, le 8 janvier 2015.

102 P. Bourdieu, *op. cit.*



Illustration 19: Panneaux publicitaires JC. Decaux "Je suis Charlie", le 8 janvier à Paris.

Naissance d'une critique et incorporation institutionnelle

L'un des premiers articles critiques des mouvements des réseaux sociaux français – *Twitter* en tête – qui ont suivi les attentats est apparu le 8 janvier dans *arretsurimage* (@asi)¹⁰³. A la suite d'une chronique de D. Schneidermann titrée « ce que vous nous avez arraché », savant mélange d'hommage sincère aux victimes et de sous-entendus experts.

Dans cette chronique en effet, le journaliste adopte le ton d'une narration subtile, faussement enfantine et résolument déconstructiviste. Il y convoque « Val, Valls et les autres » et les voit mener « dans cette alliance contre-nature », des « croisades et [des] guerres plus ou moins revues et corrigées par Carla Bruni et Euro RSCG »¹⁰⁴.

Suite à cet article, un internaute déposa un commentaire, que Schneidermann décida de reprendre et de publier en tant que tel, aussi bien sur son site, que sur celui du quotidien en ligne *Rue89*. Ce commentaire fut ainsi transformé en article titré « Je ne suis pas Charlie, et croyez-moi je suis aussi triste que vous »¹⁰⁵.

Rapidement, *Twitter* relaya diverses accusations à l'encontre d'*arretsurimage*, pour avoir : soit rédigé le commentaire en interne, soit encouragé une critique obscène et mal venue. *Rue 89* retira l'article, tandis que Schneidermann l'inséra de nouveau dans @si, le 9 janvier, accompagné d'un autre article de sa propre main : « être ou ne pas être Charlie ». Dans ce nouvel article, cette fois-ci aussi lyrique que consensuel, DS défend l'auteur de l'article-commentaire - « ce texte qui pose des mots sur une gêne montante » - en même temps qu'il explique pourquoi, « oui, je suis Charlie » :

*« Être ou ne pas être Charlie ? Non, je n'étais pas Charlie. J'étais Cabu. J'étais Wolinski. Mais je n'étais pas Val, ça non. Et donc, je ne pouvais pas être Charlie. Mais tout ça, c'était hier. C'était avant la mare de sang. De l'autre côté de la frontière de sang ».*¹⁰⁶

Il est donc notoire que cette critique - « des mots sur une gêne montante » - fut d'abord portée par un anonyme (identifié par ses initiales BC), avant d'être reprise par des journalistes professionnels. Le Monde daté du 10 janvier, à son tour, commente l'article en question, ainsi que celui de Schneidermann sous le titre « les voix discordantes de #jenesuispascharlie »¹⁰⁷.

Dès la semaine suivante, après les grands rassemblements parisiens,

103 <http://www.arretsurimages.net/chroniques/2015-01-08/Ce-que-vous-nous-avez-arrache-id7361>.

104 *Ibid.*

105 <http://www.arretsurimages.net/articles/2015-01-08/Je-ne-suis-pas-Charlie-Et-croyez-moi-je-suis-aussi-triste-que-vous-id7366>

106 <http://www.arretsurimages.net/breves/2015-01-09/Etre-ou-ne-pas-etre-Charlie-id18391>.

107 *Le Monde.fr*, samedi 10 janvier 2015.

Le Monde fit paraître plusieurs témoignages (plutôt à charge), tel que cet « évidemment je suis contre le terrorisme, mais pas d'avantage en faveur de ces caricature »¹⁰⁸.

L'une des premières charges journalistiques les plus dynamiques, semble-t'il, émana du site *Mediapart* dès le 10 janvier¹⁰⁹. Sur ce même site, nous avons repéré un article daté du 15 janvier, signé *Habitus (sic)* et titré « Je suis Charlie : un grand piège ? Analyse »¹¹⁰.

Comme le nom de son rédacteur semble l'indiquer, cet article est clairement inspiré de Pierre Bourdieu, en vertu de quoi nous en retranscrivons un extrait avant de conclure cette petite étude. Précisons encore que nous n'avons pu identifier précisément le/la/les rédactrice/eur(s) de cet article, et que celui-ci ne figurait pas dans la base de données *europresse.com* lorsque nous l'avons consultée.

A propos de *je suis Charlie*, *Habitus* écrit :

« Dominé par l'émotion, "chacun" va répondre à cette injonction par l'acte sacré du deuil. Le piège alors se referme.

Le "nous", celui qui positionne chacun dans la société est occulté. Dans la société, il y a des dominants et des dominés, il y a des intérêts opposés et des points de vue divergents, il y a des esprits critiques et des "croyants", des crédules et des incrédules, des sceptiques et des naïfs.

La vraie liberté est de pouvoir contester le pouvoir établi, le critiquer, ne pas être crédule, rester critiques et toujours sceptiques. Ce que fait la rédaction de Charlie Hebdo depuis toujours. Or, "Je suis Charlie" est un piège pour créer une armée de crédules contre les sceptiques, c'est une façon d'instrumentaliser une émotion forte, la légitime indignation de la majorité de la population pour neutraliser un symbole fort : Charlie Hebdo est un journal contestataire, sceptique, critique, incrédule et surtout, impétueux et insolent.

Pendant une semaine, nous avons assisté à une véritable campagne d'évangélisation. Le 11 janvier aurait pu être une fête de la liberté d'expression, de la critique et du scepticisme, or, tout a été orchestré pour neutraliser cette possibilité qui aurait pu devenir, au regard des dominants, beaucoup trop irrévérencieuse et dangereuse.

Certes, il fallait aussi neutraliser les "nous" racistes, les "nous" identitaires, et pour l'État, il semblerait que le meilleur moyen pour y parvenir était d'imposer un seul "nous", celui du Roi Hollande »¹¹¹.

Cette critique est l'une des premières visant explicitement le pouvoir politique, F. Hollande en particulier, et se conclut astucieusement par une citation, prêtée à une manifestante du 11 janvier commentant le défilé des chefs d'état, dont certains sont tristement célèbres pour leur très grande violence politique, « symbolique ou pas » :

108 *Le Monde.fr*, 14 janvier 2015.

109 Avec not. <http://blogs.mediapart.fr/blog/patricjean/100115/refusons-cette-manifestation-hypocrite>.

110 <http://blogs.mediapart.fr/blog/habitus/150115/je-suis-charlie-un-grand-piege-analyse>.

111 *Ibid.*

"Vu les circonstances, les dés sont tronqués. Comment faire passer un message politique un jour de deuil sans être irrespectueux ?"

De manière très claire, *Habitus*, décrit l'incorporation, par l'institution, du slogan *Je suis Charlie* comme un processus de « transmission et de politisation confondu ».

Par la suite, à partir du 14-15 janvier, il semble qu'il y ait eu des mouvements antagonistes entre la presse écrite et la presse en ligne, malgré les quelques re-publications du *Monde* citées plus haut :

- d'un côté la presse traditionnelle, à la fois visiblement plus lente dans son travail de deuil, centrée sur l'émotion collective et le consensus vis-à-vis du pouvoir politique¹¹².

- D'un autre côté, une augmentation d'articles plus analytiques et plus ouverts à différents intervenants, dans *arretsurimage* et *mediapart*, et dans une moindre mesure *Rue89* et *Le Monde.fr*, déconstruisant ce qu'ils reconnaissaient désormais comme une « injonction collective »¹¹³.

Pour conclure, à partir du 14/15 janvier interviennent diverses polémiques, de plus en plus nombreuses et bruyantes qui tendront à voiler, dorénavant, la réception controversée de *Je suis Charlie* :

- les annonces du groupe anonyme *Hacktiviste anonymous*, prévoyant des cyberattaques contre « tout ennemi de la liberté d'expression »,
- la présence, lors de la marche à Paris du 11 janvier, de plusieurs chefs d'état jugés « indésirables », ou non-invités initialement,
- la mise en examen de l'humoriste et polémiste Dieudonné pour son message *Facebook* « *je me sens Charlie Coulibaly* »,
- la réception du discours de Manuel Valls à l'Assemblée Nationale, le 13 janvier,
- l'encouragement public, par la ministre de l'éducation nationale, à des mesures punitives pour les enfants n'ayant pas respecté la minute de silence, elle-même décrétée par le ministère,

112 Comme en témoignent les unes de *Libération*, *Le Figaro* et *Le Monde*, ainsi que certaine virulence régulière et plus ou moins explicite de certains de leurs rédacteurs à l'encontre de l'islam, comme A. Finkielkraut (*Le Figaro*) et B. Henri-Lévy (*Le Monde*), notamment.

113 Romain Chapel et Adrien de Tricornot, *Le Monde.fr*, 14/01/2015.

- la naturalisation de L. Bathily, jeune malien ayant sauvé des vies lors de l'attentat du magasin *Hyper Cacher*,
- la mise en contexte, après coup, de la prise d'otages du magasin *Hyper Cacher*, considéré comme l'un des attentats récents les plus violents à l'encontre de la communauté juive,
- diverses réactions de polémistes évoquant, dès le 12 janvier, la possibilité d'une action terroriste organisée par la *CIA* ou le *Mossad*,
- la publication du premier numéro de *Charlie Hebdo* « d'après les attentats », le 14 janvier : la nouvelle représentation du prophète, en couverture, entraînent de nouveaux débats, polémiques, ainsi que de violentes manifestations en Afrique,
- les attentats au fusil d'assaut de Copenhague, les 14 & 15 février, lors d'une conférence en hommage à *Charlie Hebdo* (le 14), et contre une synagogue (le 15),
- plus proche de nous, la parution du dernier livre de l'anthropologue E. Todd¹¹⁴, et la « réponse » qu'en fit le premier ministre.
- Etc.

114 E., Todd, *Qui est Charlie ? Sociologie d'une crise religieuse*, Paris, Seuil, 2015.

Conclusion

Nous n'avons certes pas abordé la réception par la télévision du logo-slogan *je suis Charlie*. En partie faute de temps (nous avons déjà, semble-t-il, largement dépassé le cadre de la commande de cette étude), et aussi parce que nous ne disposons que de peu de matière à ce sujet : quelques interviews de J. Roncin, nous l'avons signalé, et surtout notre propre et rare expérience de téléspectateur, lors de la soirée hommage à *Charlie Hebdo*, le 12 janvier sur France 2.

Le malaise y était grand, tant il nous semblait nécessaire - à l'encontre de cette opération médiatico-émotionnelle de grande ampleur¹¹⁵ - de déconstruire les faits et leur réception, comprendre et démonter comment tout à coup des millions de personnes, comme le rappelle le mystérieux Habitus précédemment cité,¹¹⁶ ont pu oublier toutes en même temps que « dans la société néolibérale, la publicité et les stratégies de communication tentent d'annihiler l'essence subversive des conflits en opérant un processus d'identification individuelle ».

J. Roncin, J.-C. Decaux, B. Nethanyaou, M. Valls, Naguy, P. Bruel, Dieudonné, F. Hollande : comment mesurer à quel point ces personnalités ont incorporé *Je suis Charlie*, au point d'en user ?

Est-ce qu'Emmanuel Todd lui-même peut absolument affirmer rester au dessus de tout « soupçon » (quand bien même il demeure pour l'instant l'un des premiers universitaires à tenter d'approfondir l'aspect politique de ce *Je suis Charlie*) ?

Que représente un deuil, si ce n'est un travail d'incorporation d'une disparition, par le biais d'une mémoire par essence individuelle (car on ne souvient pas tous des mêmes faits, comme on ne reconnaît pas tous le réel selon les mêmes odeurs et les mêmes couleurs) ?

Et si *Je suis Charlie* était en réalité l'une des nouvelles inventions les plus sophistiquées dans le champ de la communication ? L'une des dernières et géniales trouvailles de la stratégie publicitaire ?

Ou alors un « fait de magie » ? Et on découvrirait alors avec lui la force « nivelante » des nouveaux réseaux sociaux et médias en ligne, révélant au passage « l'horreur des idéologies égalitaires, qui menacent les conquêtes

115 4 millions de téléspectateurs, selon <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/85137/audiences-beau-score-pour-la-soiree-hommage-a-charlie-hebdo.html>. A noter que, selon la même source, 4,2 millions de téléspectateurs regardaient pendant le même temps *Les bronzés*, sur TF1...

116 <http://blogs.mediapart.fr/blog/habitus/150115/je-suis-charlie-un-grand-piege-analyse..>

de l'effort ? »¹¹⁷.

Malgré la multitude de ses défauts et omissions, malgré la fragilité sur laquelle repose nos hypothèses, ce modeste travail nous aura pleinement contenté, en ce qu'une tentative comme celle-ci, si modique soit-elle, pu contribuer à nous faire approcher - disons survoler, sans aucun doute - ces méthode d'analyse d'un discours, d'un logo, autrement dit d'une parole « louche » : celle qui « paraît d'abord annoncer un sens, et qui finit par en déterminer un autre tout différent »¹¹⁸.

Note : toutes les références Web ont été vérifiées le 18 mai 2015.

117 P. Bourdieu, *op. cit*, p. 177.

118 M. Bauzée, cité par P. Bourdieu, *op. cit*, p. 167.