

Comme l'écrit Hélène Michel dans le chapitre introductif de la deuxième partie (pp. 139-151), l'UE n'occulte absolument pas les citoyens européens comme pourrait le laisser croire une idée largement répandue. Qu'ils soient sollicités dans une dimension institutionnelle ou juridique, les citoyens font l'objet de toute une série d'attentions de la part des agents des institutions européennes : « Ils sont l'objet de flux d'informations constants, ils sont appelés aux urnes, ils sont régulièrement sondés pour leur soutien à l'intégration européenne, ils sont conviés à des "consultations citoyennes", ils sont convoqués à des "conférences de citoyens", ils sont encouragés à participer à des forums de discussion, ils sont enrôlés dans des sondages délibératifs » (p. 139). Ces initiatives communautaires souffrent de profondes contradictions : d'une part, une injonction est faite en direction de la participation et, d'autre part, les dispositifs sous-tendant cette gouvernance démocratique sont utilisés avec méfiance, tant par les institutions que par les acteurs censés représenter les citoyens européens.

Dans la contribution inaugurale de la troisième partie (pp. 245-256), Olivier Baisnée s'intéresse à la confrontation de l'information européenne à une analyse critique d'inspiration sociologique. Les plaintes des citoyens européens relatives au manque d'informations sur l'UE sont presque aussi anciennes que l'Europe elle-même. L'auteur de ce chapitre souligne le rôle central de l'internet dans le développement possible d'espaces de dialogue entre citoyens et de participation avec les institutions. L'étude de la production de l'information émise par l'UE « est l'occasion de questionner les représentations du "politique" les plus dominantes au sein de la profession journalistique, les manières dont elles se sont imposées et dont elles sont si peu remises en cause » (p. 257). La plupart du temps, la vie ordinaire de l'UE est nettement plus politique que ne le donne à voir la seule consultation de la presse à son sujet. La couverture journalistique insuffisante ou biaisée de ses activités contribue sans doute à nourrir des formes de renoncement face à un jeu politique qui donne à la plupart des Européens la désagréable impression de se faire dans leur dos.

Dans la conclusion générale (pp. 339-346), Caroline Ollivier-Yaniv rappelle fort à propos que la notion de médiation est mobilisée en tant qu'elle est traversée par des rapports de forces, fondés sur des socialisations et des discours hétérogènes, concurrents voire antagoniques : « Les médiations de l'Europe politique désignent ainsi les transactions et les interactions entre des producteurs d'information européenne

appartenant à des mondes diversifiés : les différentes institutions européennes, leurs organisations satellites (lobbys, ONG [organisations non gouvernementales], fondations, *think tanks*, institutions locales nationales...) ou encore les médias » (p. 257). La grande originalité du livre est d'intégrer les différentes approches et cadres d'analyse dans un cadre épistémologique socio-discursif qui permet de conjuguer la sociologie des acteurs et des conditions de productions avec l'analyse des phénomènes discursifs afin de saisir les spécificités formelles des phénomènes observés et leurs enjeux en termes de construction de l'ordre social. C'est par ce renversement de perspective innovant que cet ouvrage s'impose comme une lecture des plus stimulantes pour tous ceux qui s'intéressent à la communication politique de l'UE.

Alexandre Eyries

Cimeos, université de Bourgogne, F-21000
alex.eyries@yahoo.fr

Violaine Appel, Lylotte Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, dirs., *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*
Paris, Éd. L'Harmattan, 2015, 226 pages

Le monde de la consommation s'annonce de plus en plus comme une immense accumulation de marques. En paraphrasant l'incipit du *Capital*, c'est ainsi que l'on pourrait, sans l'emprunter aux auteurs, circonscrire le domaine exploré par l'ouvrage collectif dirigé par Violaine Appel, Lylotte Lacôte-Gabrysiak et Delphine Le Nozach. Actes d'un colloque interdisciplinaire organisé en juillet 2013 à l'Institut universitaire de technologie Nancy-Charlemagne, le volume rassemble douze contributions envisageant, en trois temps, l'évolution stratégique de la mise en scène des marques, la place symbolique occupée par celles-ci dans l'espace social et l'interpénétration grandissante des registres commerciaux et culturels présidant à leur positionnement stratégique.

En 1997, y lit-on (p. 33), la campagne d'Apple, *Think different*, préférerait à l'exposition de ses produits, celle de personnalités emblématiques telles Martin Luther King, Bob Dylan, Pablo Picasso ou Alfred Hitchcock, auxquelles la marque entendait s'associer. C'est que la saturation des supports et de l'environnement publicitaire traditionnels a entraîné un glissement stratégique dans la communication des marques. Les injonctions immédiatement commerciales, vendant un produit ou un service à un consommateur, reculent au profit de narrations symboliques, articulant des univers de sens auxquels le consommateur est

invité à prendre part. Les marques cherchent moins à vendre directement des biens et services qu'à susciter l'adhésion à un univers de sens partagé, fait d'expériences et de représentations communes. Bref, pour parodier un autre philosophe, le sens précède la vente. Cette stratégie du *branding*, rappelle Monique Walhen, préfacière de l'ouvrage, « contribue à l'effacement des frontières entre les discours commerciaux et culturels, marchands et créatifs, et participe ainsi d'un renouvellement et d'une optimisation de leur efficacité marchande » (p. 9). En outre, ce processus s'accompagne d'une dépolitisation de la consommation « au sens d'interruption du questionnement, de neutralisation de la posture critique, d'abandon de la perspective du bien commun, au seul profit des lois du commerce » (p. 11).

Formant la première partie de l'ouvrage (pp. 25-104), cinq contributions consacrées à cette évolution des marques vers le *branding* – c'est-à-dire la « technique commerciale » consistant à penser et développer la marque « non plus comme un label, mais comme un univers propre rempli de contenus, d'expériences, de relations » (p. 9) – envisagent cette collusion entre commerce et culture à la lumière de quelques notions et pratiques aujourd'hui largement répandues et déjà abondamment commentées dans la littérature scientifique. Ainsi Simon Claus (pp. 27-42) se propose-t-il d'interroger la notion d'industrie créative et les phénomènes de « *culturisation* de l'économie et de légitimation esthétique d'objets du quotidien » (p. 31) qui y sont relatifs. Objet d'une professionnalisation dès les années 80 (p. 45), la stratégie du placement de produits est également envisagée comme l'un des modes d'expression résultant de cette confusion entre marque et contenu. Fabien Bonnet (pp. 43-55) en propose une approche théorique interdisciplinaire – empruntant notamment le concept foucauldien de dispositif – que suppose selon lui la complexification des dispositifs communicationnels mobilisés par les marques. Didier Tsala Effa, Cécile McLaughlin et Marie-Pierre Pinto (pp. 71-89) élargissent la perspective théorique relative à cette pratique en établissant un rapide état de la question avant de livrer une étude de cas prenant pour objet le placement de produits au sein d'émissions de télé-réalité ayant pour thématique le bricolage caritatif. Les chercheurs entendent démontrer que le placement de produits, « s'il concerne l'insertion opportuniste, c'est-à-dire plus ou moins fine, de telle marque ou de tel produit dans un dispositif non *a priori* destiné à cela, est fortement conditionné par la forme médiatique qui le prend en charge » (p. 87). Séverine Equoy-Hutin (pp. 57-70) consacre sa contribution au cas

particulier du *buzz* internet à travers l'analyse du « *fail* » de La Redoute – alimenté en 2012 par la circulation de la photographie d'une fiche-produit sur laquelle apparaissait en arrière-plan un homme nu – essentiellement envisagé à l'aune des notions de processus d'événementialisation et de fragmentation de l'espace public empruntées à Patrick Charaudeau. Enfin, Lorreine Petters (pp. 91-104) s'intéresse aux « performances » publicitaires mettant directement en scène le consommateur en tant que performeur, héros ou exemple.

La multiplication et la complexification des supports, des dispositifs et des stratégies de communication au centre de la première partie du volume supposent une forme de colonisation de l'espace social par les marques. Dès lors, la deuxième partie de l'ouvrage (pp. 105-168) se donnera pour objet la place occupée par celles-ci au sein de cet espace spécifique, mais également les échanges et contaminations réciproques se jouant entre marques et société. Investiguant des territoires symboliques aussi différents que le terroir, la culture geek ou la littérature française contemporaine, ces quatre contributions envisagent les enjeux sociaux, relatifs aux représentations et à l'imaginaire, liés aux discours de marques. Selon l'analyse de Valériane Tavilla (pp. 107-120), le terroir, en tant que notion associée positivement à l'authenticité et à la sécurité, a fait l'objet d'appropriations inattendues, notamment de la part de la grande distribution, entraînant un processus de banalisation de la notion venant en modifier la perception sociale. Ces échanges réciproques entre marques et société sont également étudiés par Frédéric Audrun (pp. 121-139) dans une contribution à caractère socio-sémiotique consacrée aux insertions publicitaires dans la série *The Big Bang Theory* (Lorre, Prady, 2007), l'auteur y reconnaissant une double opération de sens : si la culture geek, constitutive de la série, charge d'un sens nouveau les produits insérés, ceux-ci alimentent en retour l'imaginaire propre à la série. L'intégration des marques à l'imaginaire social est approchée par Anne Strasser (pp. 141-156) à travers une étude consacrée à la littérature française contemporaine. Cette dernière reconnaît aux marques différents rôles, d'importances variables, liés à leur effet de réel, leur effet idéologique et leur potentiel d'évocation mémorielle et affective. Xavier Sens (pp. 157-168) prolonge ce questionnement autour des liens existants entre marques et récit en s'intéressant, d'abord, aux opérations de *storytelling* mises en place par les marques et, ensuite, aux appropriations de marques par la littérature de fiction.

Le troisième et dernier temps de l'ouvrage (pp. 169-209) s'intéresse à la question de la collusion entre les registres commerciaux et culturels. Cette interpénétration est d'abord envisagée dans le domaine de l'architecture par Marie-Madeleine Ozdoba (pp. 171-186) consacrant sa contribution à la construction du General Motors Technical Center (1956), entendu comme la mise en scène d'une marque, General Motors, et d'un imaginaire de réalisation, au présent, de temps futurs. Mathilde Gauthier (pp. 187-196) explore ensuite les rapports entre marque et art dans une étude portant sur la réception et les enjeux liés à l'introduction de marques au sein de musées en s'attachant au cas spécifique de l'exposition Walt Disney aux Galeries nationales du Grand Palais (Paris). La dernière contribution (pp. 197-209), proposée par Myriam Bahuaud, envisage le phénomène mondialisé du *licensing* mais également celui du *transmedia storytelling* – consistant à multiplier, pour un contenu particulier, les plateformes de diffusion, allant du film au jeu vidéo – comme exemple de « l'imbriication de deux univers, celui des productions médiatiques et celui de la communication publicitaire » (p. 198).

Le volume remplit-il la promesse, qu'annonce sa quatrième de couverture, d'une « alternative aux études menées jusqu'alors » ? En termes de perspectives ouvertes et de références bibliographiques proposées, sans doute. Un peu moins en termes de densité pour un volume où nombre de contributions en recoupent plusieurs autres, procurant ici et là, malgré la concision de ces contributions, une impression de redondance. L'ouvrage aurait gagné à être édité avec un plus grand souci de sélection et de hiérarchisation du propos. Toutefois, comme tel, il s'offre comme une voie d'accès intéressante à l'univers des marques et à une approche de celles-ci qui ne se laisse pas absorber par le discours des seuls publicitaires.

Caroline Duchesne

Lemme, université de Liège, BE-4000
caroline.duchesne@ulg.ac.be

Anaïs BERNARD, *Immersivité de l'art. Interactions, imsertions, hybridations*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Mouvement des savoirs, 2015, 270 pages

L'ouvrage collectif dirigé par Anaïs Bernard est constitué d'une pluralité de contributions de chercheurs et d'artistes qui se proposent d'interroger la contemporanéité à l'aune de la notion d'« immersion ». Comme autant de plongées immersives au cœur d'installations artistiques, ces points de vue particulièrement stimulants examinent les relations qu'entretient le sujet avec des dispositifs à l'ère des technologies du numérique.

S'inscrivant dans une démarche marquée par son interdisciplinarité, l'ouvrage s'élabore à la lumière d'une véritable « émersiologie », entendue comme une « science réflexive née de l'émergence des sensibles provenant de notre corps vivant dans la conscience du corps vécu » (pp. 7-12). L'« émersiologie » ainsi introduite par Bernard Andrieu s'organise suivant une « écologie du corps » articulée autour d'une forme de dichotomie somesthésique entre le « sentant », lié au subconscient, et le « senti », rattaché à la conscience. À l'insu du sujet, le « corps vivant » traite des informations qui, parvenues à retardement à la surface de la conscience du « corps vécu », activent en lui des sensations absolument nouvelles. À la faveur d'un processus de *feedback*, le « corps vécu » rétroagit sur le « corps vivant » par une modification de son image et de ses schèmes.

Suivant cette méthode, les articles réunis par Anaïs Bernard s'articulent autour de quatre parties : les « Dispositifs artistiques : interactions et hybridations » (pp. 13-74) ; les « Jeux vidéo & environnements persistants » (pp. 75-110) ; les « Émersions sensorielles » (pp. 111-171), et les « Milieux écologiques » (pp. 173-241). Une redéfinition paradigmatique du lien entre corps et monde se fait jour, à partir de trois catégories qui se convoquent dans un mode d'interrelation combinatoire : l'« interaction » induit de nouveaux modes d'être à l'espace, faisant voler en éclats la frontière entre réel et virtuel ; l'« insertion » problématise l'enveloppement du corps par la « virtualisation de l'espace », ou des processus de « virtualisation du corps » lui-même dématérialisé dans un environnement réel. Enfin, l'« hybridation » relève d'un phénomène contemporain qui fait vaciller la limite entre une conception naturelle et une vision culturelle du corps (p. 18).

Émerge la problématique fondamentale d'une redéfinition de l'espace-temps soumis à un phénomène d'éclatement, à travers des dispositifs marqués par leur aspect éminemment délinéarisé. Dans cette perspective, Marc Veyrat (pp. 23-37) relate la naissance de l'œuvre hypermedia *U-rss* (2015), tel un « *portrait social* » agglomérant, sur Google Earth, toutes les connexions – mots, son, images – numériques liées au musée Gassendi de Digne-les-Bains. Cette aggrégation informationnelle fait naître un nouvel espace et même un nouvel « e-space » pourvu d'une multitude de strates temporelles, permettant une traversée exploratoire de son histoire numérique. Lucile Haute (pp. 119-133) présente notamment le « *dispositif festif interactif Discontrol Party* » (2011), qui met en relation des avatars évoluant sur la plateforme numérique