

Présentations médiatiques : jeux, lieux et enjeux de médiatisation

Le 28 novembre 2016

Les enjeux liés à la visibilité sociale sont multiples déjà dans leur ancienneté et leurs espaces de manifestation. Leur logique, tant ancienne que contemporaine, n'est rien de moins que des acteurs et des actions dont l'opérativité et la légitimité passent par leur présentation et leur perception – et donc leur connaissance – ordinaires publiques. Le terme public dans sa signification cumulative : comme expression matérielle signifiante perceptible de l'action communicationnelle et comme destinataires, « auteurs participatifs » de cette même action par leur réception. En tant qu'expression, le public correspond à une actualité matérielle et réel présent, à un message (une expression) et à un événement (une action) produits par l'émetteur. En tant que destinataire, le public correspond à l'auditoire, groupe et groupement, inclus dans le processus de communication dont il est une partie prenante fondamentale, comme le montrent les multiples modèles et schémas qui ont cherché à rendre compte de la communication.

Le propos de cette journée d'étude est d'interroger la nouveauté contemporaine de cette médiatisation, la technicisation poussée de ses outils – les médias – de ses processus et de ses matérialités ainsi que sa monétisation marchande dans un investissement et une production économique de la valeur par la communication. Médiatiser est ainsi une interaction réciproque entre des sujets et des objets techniques, des médias. Les sujets régulent leur action sur les outils en fonction de leur intention et des résultats. L'interaction entre sujets et objets n'est donc ni neutre, ni mécanique : c'est une action intentionnelle intéressée, une présentation.

La présentation est exhibition, auto-présentation, présentation du même pour reprendre les termes de Louis Marin. Elle opère par une intensification de la présence, une théâtralisation et une mise en scène de l'identité. Il s'agit donc d'une monstration et d'une exhibition ostentatoires et réfléchies – sensationnalistes – d'acteurs, d'actions, de qualifications et de justifications dans une démarche d'autorisation et de légitimation d'une identité par sa mise en scène et sa mise en visibilité médiatique. Cette monstration vient s'ajouter et augmenter la visibilité par représentation, délégation à un héraut, à un logo, à un totem comme l'écrivait Emile Durkheim, statufié en monuments dans les espaces des lieux, miniaturisé et apposé sur des surfaces diverses, logographié en insignes ou en médailles, bref un re-présentant qui a en charge de rendre à nouveau et imaginairement présent, l'identité à laquelle il réfère et qu'il incarne et intensifie dans son absence.

Les propositions de communication d'environ 2000 signes sont à envoyer à gloria.awad@univ-artois.fr avant le 10 septembre 2016.