



S'exprimer sur l'Europe après le referendum du Brexit : une analyse des réactions sur *Flickr*, entre charge affective et détournement métaphorique

Catherine Bouko, David Garcia

1. Introduction¹

Considéré par le Guardian comme « la plus grande crise politique depuis la deuxième guerre mondiale » (White in Berry 2016 : 14), le Brexit ébranle les scènes politiques nationale et internationale depuis son annonce le 24 juin 2016.

Sans surprise, les réactions des citoyens ont déferlé sur les réseaux sociaux : le jour des résultats, plus de quatre millions de tweets provenant du monde entier et comprenant le hashtag #Brexit ont été postés en quelques heures.

Si les analyses quantitatives permettent d'identifier les thématiques générales des messages postés en lien avec le Brexit (cf. *supra*), notre analyse qualitative vise à distinguer de façon plus fine les différentes pratiques par lesquelles les citoyens se sont exprimés sur les résultats du referendum. Plus précisément, le présent article a pour objectif d'examiner les posts qui traitent de l'Union européenne (UE) comme thématique à part entière afin d'identifier les pratiques multimodales mises en œuvre par les individus pour exprimer leurs préoccupations à l'égard de l'Europe lorsqu'ils réagissent à des événements sociétaux tels que le Brexit. Dans une société qui communique de plus en plus par l'image, nous avons ici choisi de nous concentrer sur les messages comprenant systématiquement un contenu visuel. Par conséquent, le réseau social *Flickr*, qui met l'image au centre de son dispositif, est particulièrement approprié.

Trois axes composent notre cadre théorique. Nous commençons par la question des thématiques abordées dans les médias d'information et les médias sociaux pendant la campagne du referendum, afin notamment d'identifier la place de l'UE dans les sujets traités. Dans la deuxième partie, nous proposons une typologie des constituants du projet européen, qui forgent, à des degrés divers, l'identité européenne des citoyens. Elle nous permettra d'identifier quelles dimensions du projet européen les citoyens évoquent lorsqu'ils s'expriment sur le Brexit. Enfin, nous nous penchons sur les notions de citoyennetés affective et personnalisée, que nous appliquerons à notre corpus.

¹ Nous remercions très chaleureusement Andrea, Walter A. Aue, Ed, Jean-Rémi Deléage, Jim (Weegeebored), Tom Leighton et Keith A. Shuley d'avoir accepté que leur post soit publié dans cet article.

2. Le Brexit dans les médias d'information et les médias sociaux

L'industrie médiatique est considérée comme partiellement responsable du vote en faveur du Brexit (Mair *et al.* 2017). La critique principale concerne le traitement de l'immigration pendant la campagne, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Les différentes analyses du contenu médiatique britannique produit pendant la campagne soulignent la prédominance de trois thématiques : le déroulement de la campagne, l'immigration et l'économie (Aslan Ozgul *et al.* 2017 ; Deacon *et al.* 2016 ; Moore, Ramsay 2017). L'UE apparaît comme un thème secondaire. Une autre critique fréquente porte d'ailleurs sur l'échec des médias dans l'éducation des Britanniques concernant l'UE, accusés de traiter les questions européennes de façon presque exclusivement négative depuis des années et de ne pas avoir fourni les informations de base concernant l'UE lors de la campagne, alors qu'elles étaient particulièrement nécessaires (Lewis, Cushion 2017).

Les principaux thèmes traités dans les médias traditionnels dominaient également dans les discussions sur les réseaux sociaux. L'immigration et l'économie étaient particulièrement abordées dans les tweets provenant des deux camps. Les termes les plus fréquemment utilisés dans les posts sur *Facebook* et les tweets des deux campagnes officielles entre février et avril 2016 indiquent des préoccupations essentiellement économiques pour les pro-UE alors que les termes les plus fréquents dans les messages des partisans du *Leave* indiquent notamment l'important du contrôle par l'État-Nation (Lavoie 2016). Cependant, Usherwood and Wright ont analysé les tweets de campagne de *Stronger In* et de *Vote Leave* et ont constaté que le premier s'est centré sur l'économie tandis que le second a surtout utilisé *Twitter* afin de promouvoir ses propres efforts de campagne et a abordé un large faisceau de sujets (politique, questions nationales, immigration, économie, sécurité) (Usherwood, Wright 2016). En outre, l'analyse de 100 000 tweets en lien avec le referendum envoyés aux MP britanniques entre le 20 mai et le 2 juin 2016 fait apparaître que la plupart de ces tweets concernaient trois problématiques, mais dans des hiérarchies différentes selon les deux camps: 48 % des tweets écrits par des supporters du *Leave* portaient sur l'immigration ; 40 % concernaient l'économie et 36 % la souveraineté nationale, alors que les partisans du *Remain* se sont essentiellement focalisés sur l'économie (58 %), ensuite sur la souveraineté nationale (26,5 %) et, loin derrière, sur l'immigration (15,5 %) (Krasodonski-Jones 2016).

Afin de déterminer si ces thèmes prédominaient aussi dans les messages postés une fois les résultats du referendum annoncés, nous avons analysé tous les posts écrits en anglais contenant l'expression « Brexit » dans leur texte ou comme tag et postés sur *Flickr* entre le 24 juin (jour de l'annonce des résultats) et le 23 juillet 2016 (Bouko *et al.* 2018a, b). Notre corpus comprend un total de 5 405 posts (texte et image). *Flickr* est un réseau social de moindre envergure que *Twitter* par exemple, ce qui nous a permis de travailler sur un corpus

exhaustif. Il apparaît que la majorité des posts ne contient pas de thématique particulière. Le Brexit y est critiqué ou, plus rarement salué, sans mettre en avant un aspect spécifique lié au Brexit. L'économie, thème fort de la campagne pré-referendum, constitue le thème dominant. Elle est suivie par celui des personnalités politiques. Alors que l'immigration était un thème fort de la campagne, elle n'est que rarement abordée dans les posts de notre corpus, tout comme la souveraineté nationale. Les critiques de l'autre camp (essentiellement des critiques des citoyens pro-Brexit par des défenseurs du maintien dans l'UE) sont également marginales.

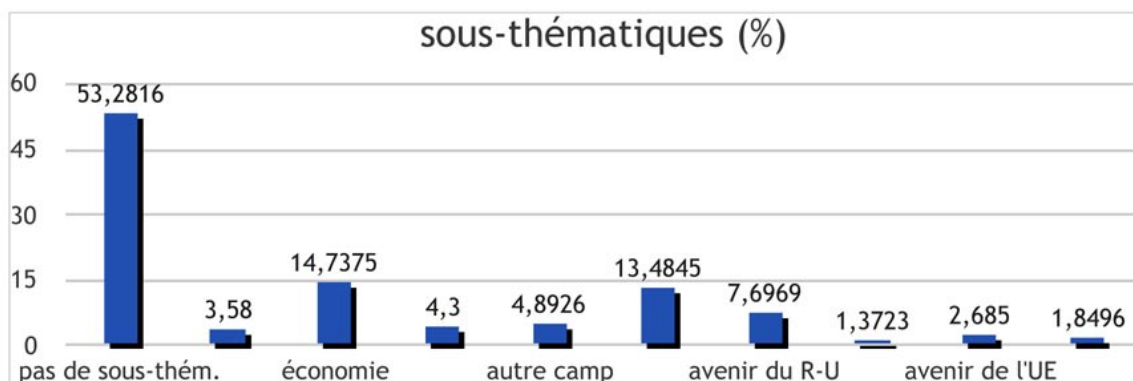


Tableau 1 : sous-thématiques des posts en anglais en lien avec le Brexit partagés sur Flickr entre le 24 juin et le 23 juillet 2016.

Deux de nos catégories concernent l'UE². La catégorie « avenir de l'UE » concerne les questionnements, craintes ou les espoirs exprimés par les citoyens au sujet de l'avenir de l'UE. Les risques de dislocations futures, entraînés par le Brexit, en sont l'exemple le plus fréquent. Dans la totalité de notre corpus, 43 posts relèvent de cette catégorie. La catégorie « identité de l'UE » renvoie aux manières de définir l'UE en mettant en évidence certains constituants du projet européen, et *a fortiori* de l'identité européenne, que le Brexit pourrait notamment mettre en danger (la mobilité par exemple). 22 posts relèvent de cette catégorie. Ces deux résultats quantitatifs indiquent que l'UE n'apparaît pas comme une préoccupation prioritaire sur laquelle les citoyens se sont exprimés après le referendum.

Ces 65 posts font l'objet de notre étude qualitative présentée dans cet article. Il est important d'insister sur le fait que ces 65 posts comprennent une référence explicite à l'UE. Certaines thématiques peuvent être abordées au niveau européen sans pour autant porter sur l'UE en tant que telle. Par exemple, un post illustrant les fluctuations des bourses européennes après l'annonce du Brexit ne relève pas de notre corpus car il concerne les États-Nations à l'intérieur de l'UE, et non l'UE en tant que construction commune (sauf si le post fait explicitement référence au projet européen).

² Nous n'avons pas fait la distinction entre l'Europe et l'UE dans notre codage car cette distinction n'est pas prise en compte par les citoyens sur Flickr, les deux notions étant utilisées indistinctement.

3. Les constituants du projet européen dans les réactions post-Brexit

Les études sur l'identité européenne cherchent depuis longtemps à déterminer les constituants du projet européen que les citoyens mettent en avant lorsqu'ils s'expriment sur leur identité d'Européens. De nombreux modèles abordent l'identité européenne selon un double point de vue. L'un des plus utilisés est celui de Bruter (2008), dans lequel il distingue les composantes civique et culturelle de l'identité européenne. Celles-ci constituent la base des travaux sur les communautés politiques, depuis le XVIII^e siècle. Pour le chercheur, la composante civique renvoie aux droits et devoirs que le contrat politique implique. La composante culturelle concerne quant à elle le sentiment de partage d'une culture commune, de valeurs ou de caractéristiques ethniques. La première approche définit le citoyen comme membre d'un système politique qu'il reconnaît et auquel il se soumet tandis que la seconde conçoit l'individu comme le membre d'une communauté humaine. Dans le modèle de Boomgaarden *et al.* (2011 : 245), ces deux approches renvoient à l'attitude du citoyen, respectivement par rapport au régime politique européen et par rapport à la communauté.

Pour Bruter (2008), l'identité européenne prendrait forme à ces deux niveaux complémentaires. Le modèle d'Inglehart (1970), à la base des baromètres comme le *World Values Survey*, est lui aussi basé sur une dichotomie distinguant des approches relativement utilitariste et essentialiste. En 1970, Inglehart soulignait combien le développement des moyens de communication et du niveau d'éducation des citoyens depuis la Seconde Guerre Mondiale engendrait un phénomène de « mobilisation cognitive » par lequel les sociétés deviennent plus ouvertes sur l'extérieur (Inglehart 1970 : 47). Par conséquent, selon Inglehart, l'identité européenne ne se construit plus sur des bases matérialistes (en lien avec la consommation des ménages par exemple) mais plutôt sur des bases post-matérialistes, portant par exemple sur les valeurs humaines telles que la liberté des individus.

Ivic (2016 : 46-57) insiste sur la nécessité de dépasser une approche essentialiste de l'identité européenne, basée sur des grands récits, car l'identité y est définie comme une composante stable, totalisante, qui ne tient pas compte de l'hétérogénéité des individus et des contextes. Définir l'identité européenne par l'héritage culturel revient à mettre en évidence certains héritages (les cultures grecque et romaine, les Lumières, etc.) et à sous-estimer l'influence d'autres cultures (du Moyen-Orient et de l'Europe centrale par exemple). Cette vision de l'héritage européen crée des oppositions binaires sélectives, comme chrétien vs. non chrétien.

Boomgaarden *et al.* (2011) basent quant à eux leur questionnaire sur l'identité européenne sur la distinction entre les approches spécifique/utilitariste et diffuse/affective formulée par Niedermayer et Westle (1995). Ils reprennent également les concepts d'*outputs* et d'*inputs* proposés par Scharpf (1999) : les

outputs sont axés sur la résolution de problèmes concrets et sur les intérêts spécifiques tandis que les *inputs* concernent un soutien politique diffus et affectif.

Sur la base de ces travaux, nous avons identifié six constituants possibles de l'identité européenne, que nous avons catégorisées au sein des paradigmes affectif et utilitariste :

1. Paradigme diffus/affectif, axé sur les *inputs*

1.1. Héritage culturel

1.2. Proximité culturelle contemporaine avec les autres européens

1.3. Diversité, unité

2. Paradigme spécifique/utilitariste, axé sur les *outputs*

2.1. Gains post-matérialistes (paix, prospérité, environnement, liberté, mobilité)

2.2. Droits et devoirs du citoyen (contrat du système politique européen)

2.3. Gains matérialistes (consommation)

Cette typologie nous servira à déterminer quelles dimensions du projet européen les citoyens évoquent quand ils s'expriment sur l'UE dans le cadre du Brexit.

4. Exprimer une citoyenneté affective et personnalisée

Papacharissi (2010 : 19-20) souligne la longue histoire imparfaite de la citoyenneté : au cours des siècles, de nombreux analystes (Rousseau, Putnam, etc.) tendaient à surestimer et à idéaliser les pratiques citoyennes des générations précédentes et par conséquent à considérer les citoyens de leur époque comme passifs, déconnectés et cyniques. Dans cet esprit, les pratiques citoyennes sur les réseaux sociaux sont décriées quand elles sont examinées à la lumière du paradigme habermasien de la « sphère publique ». Pour Papacharissi, ce modèle ne permet pas de saisir véritablement le potentiel citoyen des médias numériques, tant les pratiques citoyennes actuelles ne correspondent plus aux échanges démocratiques rationnels organisés dans des espaces non commerciaux prônés par Habermas. À la place, il est nécessaire de prendre en compte l'hybridité des espaces en ligne, comprenant des activités politiques et sociales mêlant le public et le privé, le commercial et l'intérêt public. Grâce aux possibilités de visibilité et de partage qu'offrent les réseaux sociaux, tout individu peut exprimer son opinion ou participer à une action citoyenne au milieu de sa consommation médiatique de tous les jours : « La vie politique s'est développée en raison du besoin humain de sociabilité, et, pour cette raison, elle adopte les pratiques et rythmes de la

vie sociale » (Papacharissi 2010 : 78 ; notre traduction). Par conséquent, il est irréaliste de tenter d'identifier des activités qui seraient de nature strictement politique. La « sphère sociale privée », positionnée aux croisements du public et du privé, est aujourd'hui le point focal de toute action citoyenne en ligne. Les messages post-référendum nécessitent particulièrement une telle approche : notre corpus est constitué d'activités citoyennes inscrites au cœur des pratiques numériques de la vie quotidienne. De plus, ils sont écrits comme des réactions à des événements sociétaux et non comme des actions mobilisatrices de nature purement politique. Ces pratiques nous paraissent en effet « démocratiques mais pas démocratisantes » (Papacharissi 2010 : 144 ; notre traduction), dans la mesure où elles ne s'inscrivent pas dans des mouvements citoyens qui appellent un changement sociétal. Elles prennent plutôt la forme de « communautés ambiantes » (Zappavigna 2015 ; notre traduction), dans lesquelles les individus ne sont pas connectés entre eux par des interactions mais se rassemblent en participant à des pratiques à grande échelle, notamment via l'utilisation de hashtags. Ces messages post-référendum font de Flickr un « espace » public et non une « sphère » publique : le premier favorise la discussion tandis que le second vise le progrès démocratique (Papacharissi 2010 : 124). La construction d'un espace public démocratique est néanmoins suffisante pour leur conférer une valeur citoyenne.

Cette citoyenneté inscrite dans la sphère sociale privée engendre des pratiques d'expression citoyenne particulièrement affectives et personnalisées. En effet, d'une part, les réseaux sociaux engendrent des expressions citoyennes moins délibératives ou rationnelles, dans lesquels l'affect occupe une place centrale. Pour Papacharissi (2015 : 114), au-delà des émotions, l'affect exprime l'intensité de l'expérience vécue. En exprimant leur affect, les individus prennent place dans les événements qui se produisent, ce qui leur confère un « sentiment de compter » (Coleman 2013 dans Papacharissi 2015 : 25 ; notre traduction) dans l'événement. D'autre part, les échanges citoyens se construisent essentiellement en fonction des expériences personnelles des individus ; c'est de la sphère sociale privée que partent les expressions citoyennes (Papacharissi 2010). La résonance du sujet par rapport à la vie personnelle des citoyens joue un rôle important dans leur prise de parole ou non (Highfield 2016). Nous verrons dans quelle mesure les posts de notre corpus illustrent des pratiques citoyennes affectives et personnalisées.

5. Méthodologie

Les recherches quantitatives tentant de saisir l'identité européenne se heurtent à un « mur méthodologique » (Bruter 2008 : 277, notre traduction). Les questionnaires utilisés dans les baromètres impliquent en effet des approches *top-down* des identités européennes, par rapport auxquelles les répondants sont invités à se positionner d'une façon générale, dans l'absolu, *in abstracto*. Or, cette approche généralisante des identités européennes crée deux écueils

méthodologiques importants. Premièrement, Bruter souligne combien l'identité n'est pas analysée par les individus ; elle est vécue et exprimée. La première n'est donc pas forcément fidèle à la seconde. Deuxièmement, Bruter souligne combien l'expression de l'identité dépend du contexte dans lequel cette expression est réalisée. Moes (2008) va dans le même sens lorsqu'il constate que la question européenne peut être évaluée différemment par les mêmes groupes d'individus en fonction du contexte ou des thèmes abordés. Pour Duchesne (2008 : 398), les baromètres posent problème dans la mesure où les personnes sondées se positionnent par rapport à l'Europe quand on le leur demande, ce qui donne aux réponses un caractère non spontané qui biaise les résultats : les répondants affirmeraient particulièrement être en faveur de l'UE, ce qui ne se vérifie pas dans des entretiens qualitatifs. Par conséquent, ces chercheurs plaident pour des méthodes qualitatives *bottom-up* comme les *focus groups* ou les interviews qualitatifs afin de faire émerger les identités européennes. De notre côté, nous considérons que l'analyse, à petite échelle, des expressions de l'identité européenne sur les réseaux sociaux constitue une méthode qui permet d'éviter les écueils susmentionnés car cette méthode récolte de façon non intrusive une parole contextualisée autour de l'annonce des résultats du referendum concernant le Brexit. Dans ces posts sur *Flickr*, le citoyen s'exprime en effet sans la médiation *in abstracto* d'un questionnaire et dans un contexte politique précis.

Sur la base du cadre théorique, nous avons identifié six constituants possibles de l'identité européenne, que nous avons catégorisés au sein des paradigmes diffus/affectif et spécifique/utilitariste (cf. *infra*). Dans un premier temps, nous avons procédé à une analyse thématique des 65 posts de notre corpus, afin de déterminer de façon qualitative si et comment ces constituants apparaissent dans les posts des citoyens.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé comment les citoyens avaient recours au texte et à l'image pour s'exprimer sur l'UE. Les résultats de l'analyse de ces 65 posts sont présentés dans la partie suivante.

6. Résultats

6.1 Analyse thématique des posts traitant de l'UE

Quatre tendances se dégagent de notre analyse. Premièrement, il apparaît que la catégorie « définition de l'UE » comprend de nombreux posts sans composante particulière. Dans ce cas, aucun constituant particulier du projet européen n'est mentionné. Trois types de posts illustrent cette tendance. Dans le premier type, les citoyens se réfèrent à l'UE de façon particulièrement affective, au moyen de marqueurs linguistiques qui témoignent explicitement des sentiments éprouvés pour l'UE, comme dans « *EU.I still love you* », « *IheartEU* » ou « adieu Europa, mon amour » :

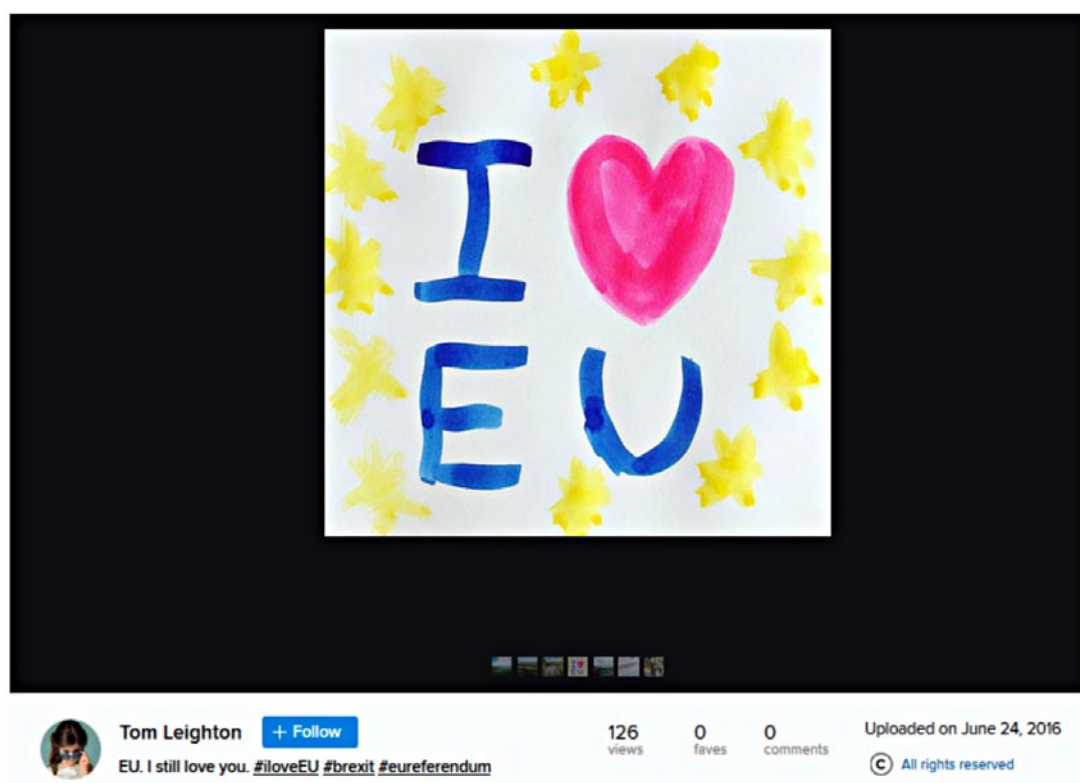


Image 1 : Exemple de post sans composante de l'identité européenne particulière et très chargé affectivement. © Tom Leighton

Les posts du deuxième type expriment une forme de résistance des opposants au Brexit, qui expriment affectivement leur attachement à l'Europe, comme dans « *You can't stop me being European* ». Le message « *I'm still European :) and actually, we are still European !* » va dans le même sens, amplifié par l'hyperbole créée par le point d'exclamation final. Ces manifestations de résistance s'accompagnent souvent de critiques à l'encontre des *Brexiters*, comme dans le post suivant, dans lequel les nationalistes sont qualifiés de « monstres » (*monsters*) et le vote de « honte » (*shame*) :

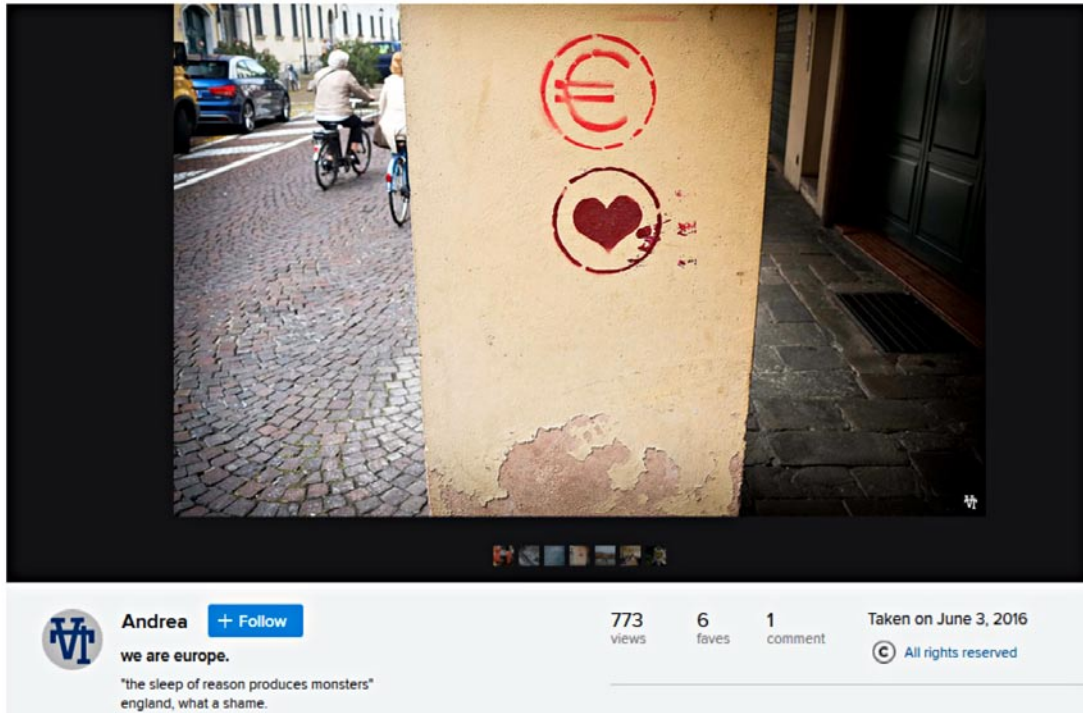


Image 2 : Exemple de post exprimant une résistance pro-européenne et une critique des Brexiteers. © Andrea

Dans le troisième type, certains posts qualifient l'UE de « rêve » qu'il faut peut-être réinventer, de façon générale, sans aspects précis :

Image 3 : Exemple de post qualifiant l'UE/Europe de « rêve » sans précision particulière. © Jean-Rémi Deléage



La deuxième tendance observée concerne la prépondérance de la valeur de l'unité. C'est en effet la composante identitaire qui apparaît le plus au

sein de notre corpus. Celle-ci relève du paradigme diffus/affectif de notre typologie, centré sur les *inputs*. L'unité n'y est pas présentée comme un gain post-matérialiste mais comme une valeur défendue de façon affective, sans véritable argumentation. Les expressions-slogans, parfois présentés sous forme de hashtags, font la part belle à la défense de l'unité : « *#togetherstronger* », « *#unitedeurope* », « *unity is strength* », « *European unity* », etc. L'unité européenne est parfois opposée au racisme et à la xénophobie, en particulier dans les posts relatant les manifestations anti-Brexit. Au-delà des posts-slogans, très chargés affectivement, plusieurs posts expriment un point de vue plus argumenté, dans lesquels l'attitude isolationniste des nationalistes est vivement critiquée, au nom de la défense de l'unité. Dans un post par exemple, l'union et la solidarité apparaissent comme des forces, l'isolement comme le désastre et la solitude. Dans ce cas, le gain post-matérialiste est mis en évidence.

Dans les posts illustrant la troisième tendance, certains citoyens condensent l'identité européenne dans une série de valeurs, relevant à la fois des paradigmes diffus/affectif et spécifique/utilitariste, à l'instar du post indiquant « *So they are gone. It feels like goodbye union, cooperation, tolerance, freedom, solidarity, respect. All that I was thinking we have in EU. Hope Scotland will stay with us* ». Dans cet exemple, les valeurs post-matérialistes du projet européen sont mises en avant.

De façon exceptionnelle, certains posts développent un point de vue étayé, dépassant parfois le millier de mots. Dans cette quatrième tendance, les composantes identitaires, relevant essentiellement du paradigme diffus/affectif, cèdent la place aux considérations utilitaristes, qui portent sur l'UE comme système politique ou la garantie de paix après les guerres mondiales. Dans un post par exemple, son auteur rappelle la conception pacifique de Churchill, qui guida la construction de l'UE.

Trois tendances se dégagent quant à elles dans les posts concernant l'avenir de l'UE. Premièrement, la thématique dominante est celle de la dislocation de l'UE. De nombreux citoyens s'en inquiètent ; d'autres posent la question de façon neutre tandis qu'un post exprime de l'enthousiasme face à cette possible dislocation. Il est frappant de constater qu'aucun post ne mentionne des constituants du projet européen qui pourraient être menacés par la dislocation. Les citoyens se demandent plutôt qui seront les pays qui quitteront l'UE à leur tour : « *Frexit, Nexit, Auxit ? Who will be the next to leave the EU?* » ; « *From Brexit to Grexit?* »;

« *#Brexit para todos?* ». Dans quelques posts, la question est abordée de façon humoristique « *Brexit could be followed by Grexit, Departugal, Italeave, Czechout, Oustria, Finish, Solvakout, Latervia, Byegium. Only Remania will stay* ».

La deuxième thématique est celle du changement vers l'inconnu, qui fait généralement peur ou qui enthousiasme (plus rarement), mais dont les aspects

concrets ne sont pas évoqués. Le changement et l'inconnu sont abordés de façon abstraite, comme dans le post indiquant « *Eu'r flying. Momentous times people, whichever way you voted we are in a historic moment. Time will tell if the change is for better or worse* » comprenant l'image d'un drapeau européen secoué.

D'autres posts évoquent quant à eux la catastrophe que le Brexit implique, sans évoquer concrètement ces changements, comme dans le post suivant, exprimant un point de vue très chargé affectivement par les choix lexicaux, les lettres en majuscules et les répétitions : « *'BREXIT TSUNAMI' UK exit would cause 'BIG problems' for europe #BREXIT #TSUNAMI - #UK #exit #would #cause #BIG #problems #europe* ». À l'instar de ceux de la première tendance, les posts relevant de la deuxième tendance n'évoquent pas non plus de constituants du projet européen.

Enfin, les posts évoquant l'avenir de l'UE et de son système politique constituent la troisième tendance. Dans ce cas, les posts relèvent du paradigme utilitariste : être Européen est avant tout présenté comme étant membre d'un système politique à réformer. Contrairement aux posts relevant des deux premières tendances, dont la charge affective était fréquemment importante, les posts de cette troisième tendance développent souvent un propos étayé, à visée plus argumentative ou informative, en relayant le propos d'experts politiques. Ces posts, moins fréquents, évoquent les dysfonctionnements de l'UE et les réformes nécessaires à l'avenir.

6.2 Pratiques visuelles pour s'exprimer sur l'UE

Premièrement, sans surprise, plusieurs images sont des photographies indexicales de manifestations post-referendum. En postant de telles images, les citoyens rapportent les événements du monde extérieur. Ces témoignages visuels sont ancrés dans l'expérience personnelle : même lorsqu'ils prennent et partagent des photographies d'événements, les internautes pratiquent une forme de journalisme citoyen défini par Mortensen (2011) comme un désir de témoigner de son expérience personnelle des événements et de la partager, plutôt que d'un quelconque sentiment de responsabilité ou de devoir moral. Par ailleurs, il est frappant de constater combien photographier des petites traces laissées dans l'espace public, comme dans l'image 2, constitue une pratique relativement courante. Ces images témoignent d'expressions citoyennes intimes et personnalisées particulièrement authentiques (Chaffee 1993), loin des supports en communication créés en masse. En partageant de telles photographies sur *Flickr*, leurs auteurs procèdent à une médiatisation de cette citoyenneté vécue au niveau de l'individu.

Deuxièmement, la richesse des procédés métaphoriques est particulièrement frappante. Si certains citoyens ont recours à des images métaphoriques standard comme le drapeau britannique par exemple, d'autres font usage de photographies indexicales dont le sens est détourné pour y ancrer une dimension métaphorique. Ce détournement part très fréquemment d'événements issus de

la vie quotidienne : la promenade du soir du chien dans un chemin peu éclairé symbolisant le manque de vision de l'UE, l'équipe d'aviron symbolisant l'unité, le folder politique du camp Remain plié en deux symbolisant le Royaume-Uni divisé, etc. Ces pratiques illustrent combien la vie quotidienne et l'expression politique peuvent être mêlées.

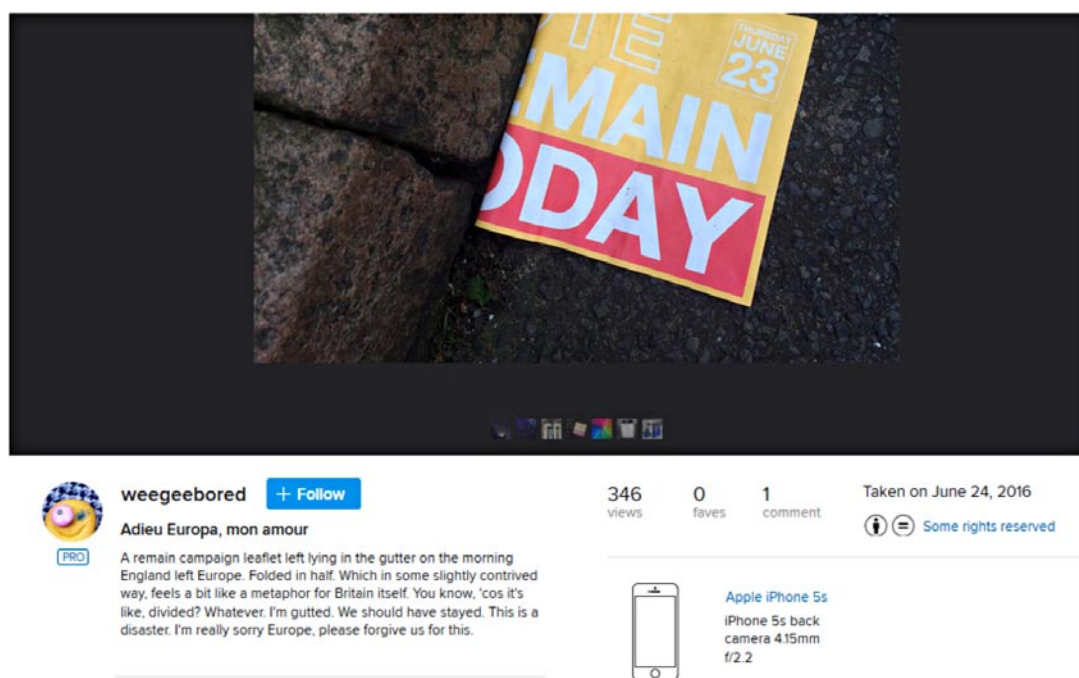


Image 4 : exemple de photographie indexicale transformée en photographie métaphorique par le texte l'accompagnant. © Jim (Weegeebored)

C'est très fréquemment par de petits détails, ou par de petites touches du quotidien que la question du Brexit est soulevée, souvent métaphoriquement. Ces images semblent donc remplir une double fonction, à la fois de témoignage de la vie personnelle quotidienne et de point de vue métaphorique sur le Brexit. Parfois, c'est même le style photographique qui est abordé métaphoriquement, comme dans un post où l'auteur fait le lien entre le choix d'une photo en noir et blanc et ses différents sentiments éprouvés après les résultats du referendum.

La variété des détournements métaphoriques identifiées dans les posts concernant la définition de l'UE se confirme dans les posts consacrés à l'avenir de l'UE. Dans les posts ci-après, le citoyen transforme cette cane et ses canetons en symboles des États-membres et du drapeau européen, alors qu'il se demande si le Brexit aura bien lieu :

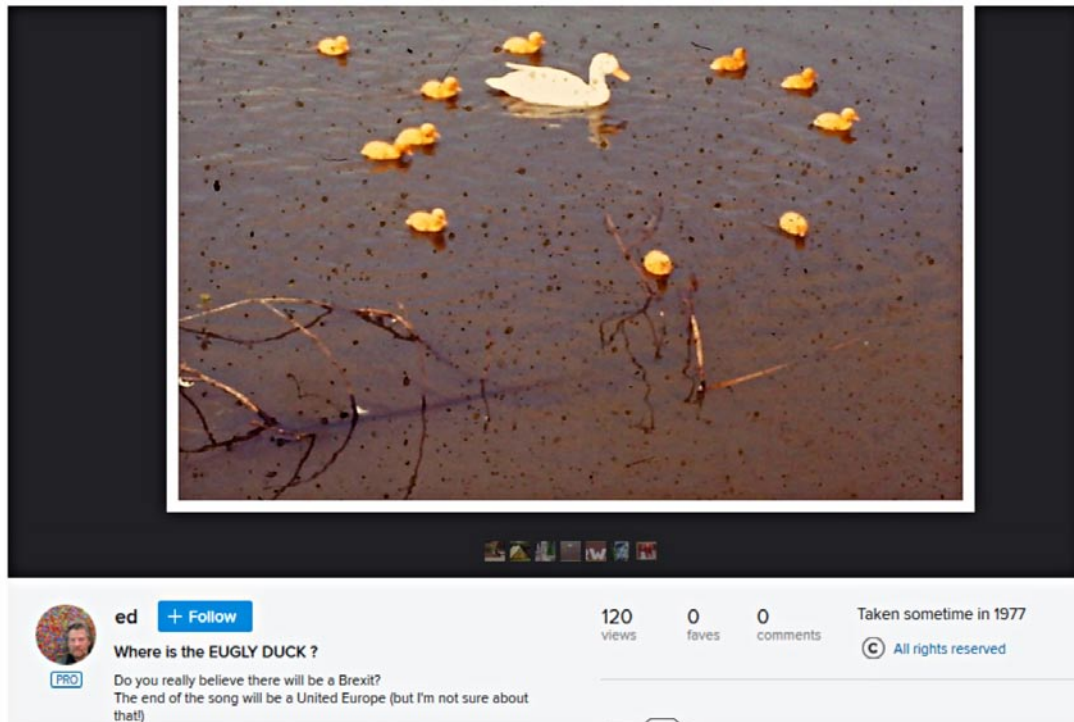


Image 5 : exemple de questionnement par jeux de mots et utilisation métaphorique de la photographie. © Ed

Dans le cas ci-dessous, le balai est utilisé comme support métaphorique à l'idée d'un changement vers l'inconnu :

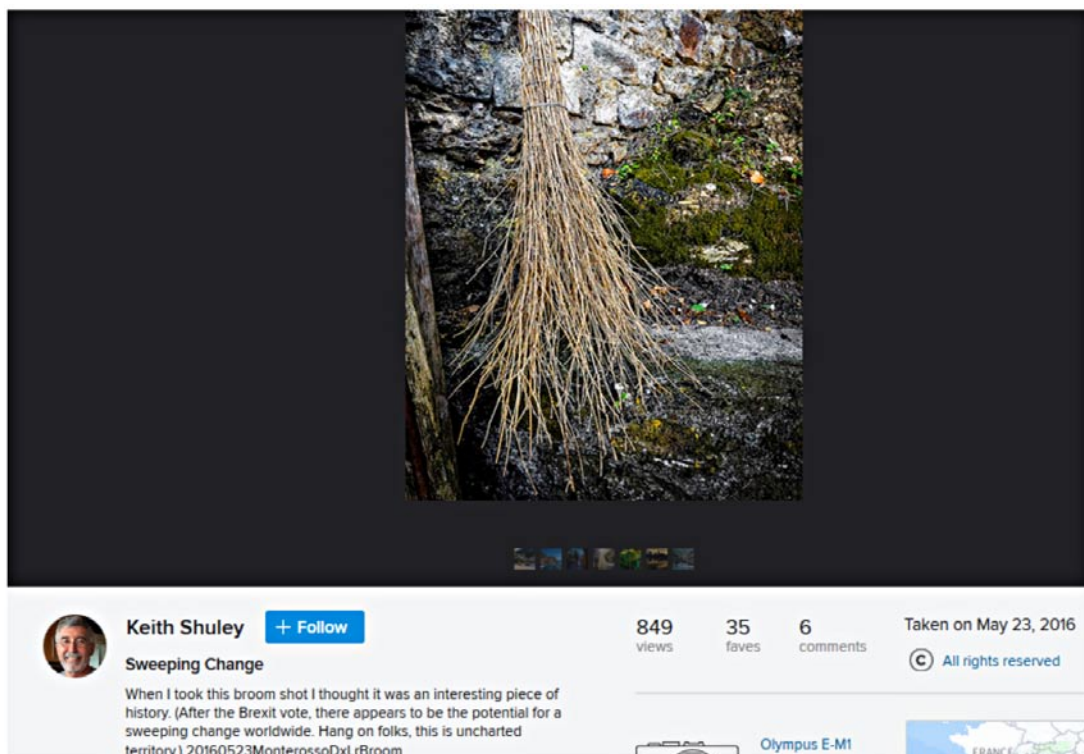


Image 6 : exemple de post évoquant le changement vers l'inconnu de façon métaphorique. © Keith A. Shuley

A nouveau, la vie quotidienne ou l'anodin servent ici de point d'appui aux expressions sur le Brexit. Dans un autre post, un citoyen joue lui aussi avec la langue anglaise, en utilisant une photographie d'éléments dénués de toute signification politique : les échafaudages d'un immeuble symbolisent, en jouant avec la polysémie des mots anglais, l'UE sur l'échafaud (« *EU on the scaffold ?* »). L'enfant qui court symbolise quant à lui la fuite (« *running away* ») de l'UE.

Ce détournement métaphorique de détails du quotidien s'inscrit particulièrement dans la recherche esthétique de la photographie l'ordinaire. Il y a dix ans, Murray (2008 : 151) a en effet observé combien les premières images du quotidien postées sur les réseaux sociaux concernant des moments de vie spécifiques (réunions de famille, etc.) ont cédé la place à des images mettant en scène des détails de l'anodin, comme de simples objets du quotidien. Par ailleurs, la zone de « titre » prévue dans l'interface de *Flickr* invite particulièrement les citoyens à utiliser des procédés artistiques pour nommer leurs images, puisque l'œuvre visuelle y reçoit un nom. Les titres métaphoriques sont donc fréquents, à l'instar du titre « *sweeping change* » de l'image 6 ou de cette photographie de pissenlit ci-après, représentant métaphoriquement les États-membres quittant l'UE, tels « 27 parachutes » :

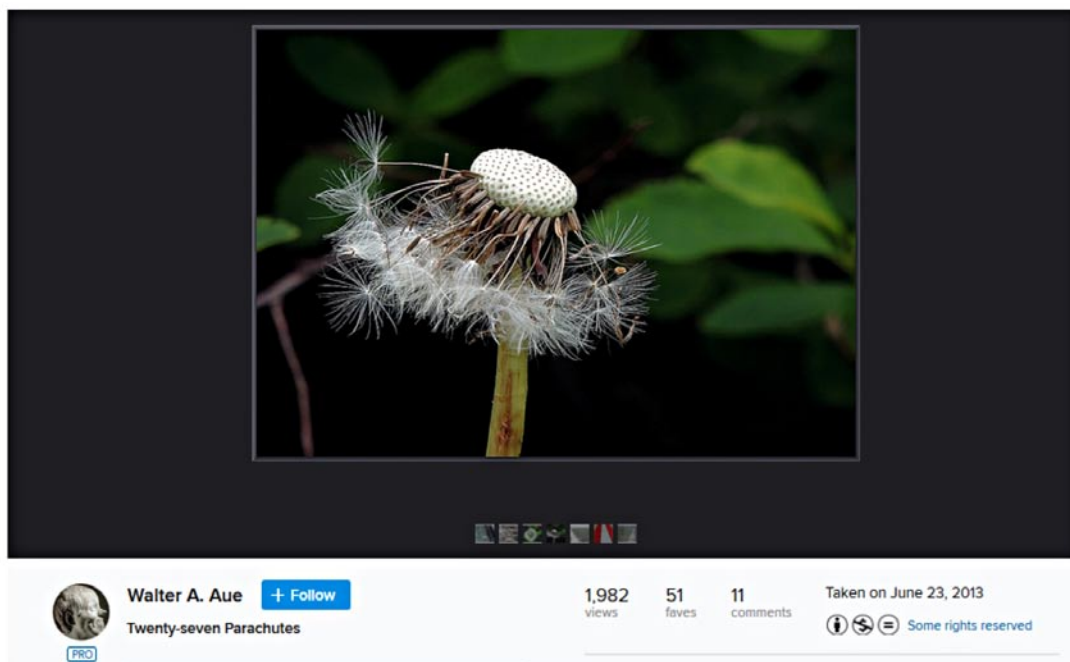


Image 7 : exemple de titre et de photographie métaphoriques. © Walter A. Aue

Ici aussi, c'est le texte qui permet l'interprétation métaphorique du post et son ancrage dans la thématique du Brexit.

7. Conclusion

Notre recherche est centrée sur une approche qualitative des posts évoquant l'UE publiés après les résultats du referendum britannique sur le réseau social *Flickr*. Notre analyse montre combien beaucoup de ces posts couplent des pratiques typiques des citoyennetés affective et personnalisée. D'une part, les préoccupations, voire les peurs pour l'UE, sont en effet exprimées dans des posts très chargés affectivement. Le plus souvent, les affects sont exprimés sans évoquer des constituants du projet européen ou, dans une moindre mesure, en mentionnant des constituants relevant du paradigme diffus/affectif, axé sur les *inputs*. Cela va dans le sens des observations de Papacharissi, pour qui la citoyenneté affective témoigne surtout de l'intensité de la réaction que l'on partage en ligne. Elle est donc peu fréquente dans des messages plus étayés, dans lesquels des points de vue rationnels sont exprimés. Dans ce dernier cas, des constituants plus utilitaristes du projet européen sont parfois évoqués. Il s'agit exclusivement de gains post-matérialistes (paix, liberté, etc.) ; les gains matérialistes du projet européen ne sont jamais évoqués. Cette observation rejoint le point de vue qu'Inglehart exprimait il y a près de cinquante ans, selon lequel l'identité européenne ne se construit plus sur des bases matérialistes mais plutôt post-matérialistes, renvoyant à une série de valeurs. Les références à l'héritage culturel européen sont également totalement absentes de notre corpus, ce qui réjouira les défenseurs d'une vision non essentialiste de l'identité européenne.

D'autre part, l'analyse des moyens d'expression visuelle souligne quant à elle combien la transformation de photographies issues du quotidien ou de l'ordinaire en images métaphoriques du Brexit est une pratique courante, déployée dans une riche variété de symboles. L'ancrage du Brexit dans la vie quotidienne des citoyens, signe d'un entremêlement du politique et du quotidien, se produit donc particulièrement au niveau visuel.

Bibliographie

Aslan Ozgul Billur, Levy David, Bironzo Diego (2017). "The Referendum, the UK press and game framing". In: John Mair, Neil Fowler, Raymond Snoddy, Richard Tait, Tor Clark (Éd.), *Brexit, Trump and the Media*. Bury St Edmunds: Abramis academic, 123-134.

Berry Michael (2016). "Understanding the role of the mass media in the EU Referendum". In: Daniel Jackson, Einar Thorsen *et alii.* (éds.), *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University, 14.

Boomgaarden Hajo G., Schuck Andreas R. T., Elenbaas Matthijs, de Vreese Claes H. (2011). "Mapping EU attitudes: Conceptual and empirical dimensions of Euroscepticism and EU support". *European Union Politics*, 12(2), 241-266.

Bouko Catherine, De Wilde July, Decock Sophie, Manchia Valentina, De Clercq Orphée, Garcia David (2018a). "Reactions to Brexit in images: a multimodal content analysis of shared visual content on Flickr". *Visual Communication* (accepté)

Bouko Catherine, De Wilde July, Decock Sophie, Manchia Valentina, De Clercq Orphée, Garcia David (2018b). "Reactions to Brexit on social media: a qualitative content analysis of the topics of Brexit-related posts on Flickr". *Communications* (soumis).

Bruter Michael (2008). "Legitimacy, Euroscepticism & Identity in the European Union - Problems of Measurement, Modelling & Paradoxical Patterns of Influence". *Journal of Contemporary European Research*, 4(4), 273-285.

Chaffee Lyman (1993). *Political Protest and Street Art*. Santa Barbara: Praeger.

Deacon David, Harmer Emily, Wring Dominic, Stanyer James (2016). "The narrow agenda: how the news media covered the Referendum". In: Daniel Jackson, Einar Thorsen *et alii.* (éds.). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics*. Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University, 34-35.

Duchesne Sophie (2008). "Waiting for a European Identity... Reflections on the Process of Identification with Europe". *Perspectives on European Politics and Society*, 9(4), 397-410.

Habermas Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity.

Highfield Tim (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.

Inglehart Ronald (1970). "Cognitive Mobilization and European Identity". *Comparative Politics*, 3(1), 45-70.

Ivic Sanja (2016). *European Identity and Citizenship*. London: Palgrave Macmillan UK.

Krasodonski-Jones Alex (2016). "Brexiters shout the loudest on Twitter". DEMOS. URL : www.demos.co.uk/blog/brexiters-shout-the-loudest-on-twitter-2/

Lavoie Jasmin (2016, mai 31). "EU referendum: The words used most by Brexit and Remain camps - and what they say about the campaigns". *The Independent*. URL : <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-brexit-remain-camps-britain-stronger-in-europe-vote-leave-a7057826.html>

Lewis Justin, Cushion Stephen (2017). "Broadcasting, balance and Brexit: the role of impartiality in an age of confusion". In: John Mair, Neil Fowler *et alii*. (éds.). *Brexit, Trump and the Media*. Bury St Edmunds: Abramis academic, 209-218.

Mair John, Fowler Neil *et alii*. (éds) (2017). *Brexit, Trump and the Media*. Bury St Edmunds: Abramis academic.

Moes Jeroen (2008). "European identity compared. A mixed methods approach". Présenté à ECPR Fourth Pan-European Conference on EU Politics, Riga. URL: https://www.academia.edu/172339/European_identity_compared_A_mixed_methods_approach_draft_

Moore Martin, Ramsay Gordon (2017). *UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign*. Centre for the Study of Media, Communication and Power. King's College London. URL : <https://www.kcl.ac.uk/sspp/policy-institute/CMCP/UK-media-coverage-of-the-2016-EU-Referendum-campaign.pdf>

Mortensen Mette (2011). When Citizen Photojournalism Sets the News Agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 Icon of Post-Election Unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4-16.

Murray Susan (2008). "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics". *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163.

Niedermayer Oskar, Westle Bettina (1995). "A typology of orientations". In: Oskar Niedermayer, Richard Sinnott (éds.), *Public Opinion and Internationalized Governance*. Oxford: Oxford University Press, 33-50.

Papacharissi Zizi (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Papacharissi Zizi (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Scharpf Fritz W (1999). *Governing in Europe: Effective and Democratic?* Oxford: Oxford University Press.

Usherwood Simon, Wright Emily (2016). "Talking past each other: the Twitter campaigns". In: Danial Jackson, Einar Thorsen *et alii.* (éds.). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early reflections from leading UK academics.* Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University, 96-97.

Zappavigna Michele (2015). "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags". *Social Semiotics.* 25(3), 274-291.