

Colloque organisé les 20 et 21 novembre 2008 dans les locaux de l'Université Paris 8

Communication proposée par

Enrique Klaus (CEDEJ, Le Caire) et Baudoin Dupret (CNRS/ISP, Cachan)

20/11/2008 à 15h – Amphi X

Titre : Du narcissisme à l'androgynie : regard sur la construction du paraître au masculin sous l'égide des modèles de représentations médiatiques

Resumé :

Depuis l'avènement du vidéoclip dans les cultures populaires des sociétés arabes, en parallèle avec la création d'un espace médiatique transfrontalier, les films de courte durée sont devenus un format privilégié et un « objet cathodique » du quotidien. Vidéoclips musicaux, spots publicitaires pour produits de grande consommation, bandes-annonces de films, spots d'autopromotion des chaînes d'information continue, etc., l'image et la narration de courte durée ont investi des domaines très variés de la vie quotidienne du téléspectateur de ces sociétés. Dans le présent article, nous nous intéressons plus particulièrement au spot télévisuel promotionnel de type idéologique. Le choix du format de très courte durée est le résultat d'une double contrainte : la nécessité de produire un message percutant et persuasif et celle des coûts de production et de passage à l'antenne. Le but de l'article est d'explicitier les méthodes de narration qui reposent sur le savoir commun (notamment le savoir catégoriel) et qui sont utilisées pour réussir le « tour de force » de raconter une histoire en moins d'une minute.

Nous fondons notre analyse sur la mise en perspective d'une campagne non commerciale de promotion de la lutte contre le terrorisme dans le monde arabe et de plusieurs clips vidéo, accessibles sur des sites jihadistes, qui tout au contraire vantent l'action violente et la résistance armée face aux ennemis de l'islam. Nous procéderons en quatre temps : (1) nous fonderons l'approche ethnométhodologique du document filmique ; (2) nous détaillerons les textes filmiques sélectionnés et nous en expliciterons la socio-logique ; (3) nous mettrons en évidence l'organisation catégorielle de la narration ; (4) enfin, nous nous attacherons à démonter le mécanisme de véridiction consistant à établir un maître-récit, parfois construit en contrepoint de la narration produite par la partie adverse.

Title : Producing and Contesting a Master-Narrative: Arabic-speaking Media, Islam and Terrorism In an Ethnomethodological Perspective

Abstract :

Ever since the advent of video clips in Arabic-speaking societies' popular cultures, in parallel with the creation of a trans-border media scene, short-lasting films have become a privileged format and a daily "catholic object". Music video clips, commercials advertisement for consumer goods, movies' teasers, information channels' self-promoting spots, etc., short-lasting image and narration have invaded various domains of daily life in these societies. In the present article, we are particularly interested in campaigning video clips. The choice for such a format is the result of a double constraint: that of diffusing a persuasive message and that of the broadcasting costs. This article aims at explaining narrative methods that lean on commonsense knowledge (notably knowledge grounded on categorization devices) and that are used to take upon the challenge of telling a less-than-a-minute-long story.

Our analysis is based on the comparison between a non-lucrative advertisement campaign aiming at promoting anti-terror message in Arabic-speaking societies and several jihad-promoting unedited spots, as they are aired on satellite channels and/or different websites. The analysis unfolds in four steps: (1) we ground our ethnomethodological approach to filmic documents; (2) we detail the selected filmic texts and explore their socio-logic; (3) we shed light on the categorical organization of narration; and eventually (4), we analyze the mechanisms of truth-telling consisting in the building of a master-narrative, which is sometimes organised against the backdrop of the narratives produced by the adverse party.

UNIVERSITE PARIS 8

LABORATOIRE PARAGRAPHE (EA 349) - GR ETHNOMETHODOLOGIE ET COGNITION
LABORATOIRE D'ETHNOMETHODOLOGIE APPLIQUEE