

Rosetta : une épopée spatiale contemporaine. L'imaginaire associé à la mission spatiale Rosetta dans la presse généraliste

ROSETTA, a Modern Space Epic. The Imaginary of the Rosetta Space Mission in the General Press

Florence Chiavassa

🔗 <http://interfas.univ-tlse2.fr/nacelles/604>

Référence électronique

Florence Chiavassa, « Rosetta : une épopée spatiale contemporaine. L'imaginaire associé à la mission spatiale Rosetta dans la presse généraliste », *Nacelles* [En ligne], 5 | 2018, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 21 mai 2023. URL : <http://interfas.univ-tlse2.fr/nacelles/604>

Rosetta : une épopée spatiale contemporaine. L'imaginaire associé à la mission spatiale Rosetta dans la presse généraliste

ROSETTA, a Modern Space Epic. The Imaginary of the Rosetta Space Mission in the General Press

Florence Chiavassa

PLAN

1. Rosetta : « il était une fois », il y a plus de vingt ans...
2. Un réveil médiatique bien préparé
3. Le phénomène Rosetta dans la presse généraliste quotidienne : comparaison entre *Le Figaro*, *Libération* et *Le Parisien*
 - 3.1. Les « mises à la une »
 - 3.2. Les rubriques
 - 3.3. Le vocabulaire et le style
 - 3.4. Les images
 - 3.5. L'angle de l'aventure et de l'exploit
 - 3.6. Les experts interrogés
4. Bilan et conclusion

TEXTE

(Fig. 1). Image extraite de *The Amazing Adventures of Rosetta and Philae*, l'un des dessins animés de l'European Space Agency (ESA) diffusés sur Youtube https://www.youtube.com/watch?v=HD2zrF3I_I



(Crédit : European Space Agency)

- 1 Peu d'événements de l'actualité spatiale récente ont autant intéressé les médias et le grand public français que la mission Rosetta. Cette sonde spatiale européenne qui s'est mise en orbite autour d'une comète, et son robot Philae, ont suscité un extraordinaire engouement médiatique à l'automne 2014. Le pic a été atteint le jour et le lendemain de l'atterrissage de Philae sur la comète Tchouri : les 12 et 13 novembre 2014, l'événement faisait la une de l'actualité au sens « médiatique » du terme, chiffres d'unité de bruit médiatique (ubm) à l'appui¹. Le site du Service d'Information du Gouvernement (SIG), dans son bilan de « L'année médiatique 2014 »², présente un sondage CSA/BFMTV classant l'atterrissage de Philae sur la comète Tchouri parmi les dix événements les plus marquants de l'année, en huitième position. Dans ce même bilan, l'atterrissage du 12 novembre apparaît parmi les trois unes ayant marqué le mois de novembre 2014 : 12/11/2014, « Succès de la sonde Rosetta (1240 ubmErreur : source de la référence non trouvée) » ; 11/11/2014, « Commémorations Première Guerre mondiale (1500 ubmErreur : source de la référence non trouvée) » ; 06/11/2014, « Émission du Président de la République en direct avec les Français (1250 ubmErreur : source de la référence non trouvée). » Les campagnes de communication soigneusement préparées par les agences spatiales européenne (ESA) et française (CNES), ont largement porté leurs fruits, aussi bien au niveau des médias et du grand public que du monde politique³.
- 2 L'impact sur le public et le monde politique est bien sûr lié au fait que les médias traditionnels (presse, télévision, radio) se sont intéressés à l'événement et l'ont fortement relayé. À ceci, il faut rajouter le phénomène des réseaux sociaux (Twitter, Facebook...), qui a amplifié cet impact, aussi bien auprès des médias traditionnels que directement auprès du public. Pour comprendre un tel engouement, nous allons nous intéresser à la façon dont l'un de ces médias, la presse généraliste, s'est appropriée le « phénomène Rosetta » et l'imaginaire qui a été construit autour.
- 3 Après nous être penchés sur la stratégie de communication des agences spatiales, en particulier via les réseaux sociaux, nous mènerons une analyse discursive du récit journalistique dans un corpus issu de la presse généraliste quotidienne nationale (PQN) et régionale (PQR). Les articles recensés et analysés sont extraits de la base *Euro-presse*. Pour la période à fort impact médiatique entre 2014 et 2016,

relative à l'arrivée de la sonde autour de la comète Tchouri et à l'atterrissage du robot Philae, le corpus, choisi pour l'analyse approfondie des articles, est constitué de trois journaux de la presse généraliste quotidienne, au lectorat cible très différent : *Le Figaro* (PQN), *Libération* (PQN) et *Le Parisien* (PQR). Pour les périodes antérieures, la quantité d'articles étant beaucoup plus faible, il fut intéressant d'élargir les recherches dans la base *Europresse*⁴ à d'autres journaux, tels le quotidien *Le Monde*. Ces journaux généralistes, même si certains possèdent une rubrique « Sciences », s'adressent à un lectorat tout public pouvant ou non s'intéresser à la science.

- 4 Nous montrerons comment un robot purement technologique s'est transformé en un petit personnage sympathique, dont le public a suivi les péripéties avec émotion. À côté de cet imaginaire du héros attachant, un autre, associé au monde du rêve, de l'aventure et de la découverte, est aussi bien présent. Car, même si l'espace s'est banalisé par l'utilisation du satellite et ses applications au quotidien (GPS, télévision, observation de la Terre...), les sondes qui visitent le système solaire, les belles images extragalactiques prises par le télescope spatial Hubble, ou les rovers qui parcourent la planète Mars, font encore rêver. L'exploration spatiale, associée à la conquête de nouveaux mondes et à la quête de réponses face aux mystères de l'univers et à l'origine de la vie, intéresse toujours le grand public. L'histoire de la mission Rosetta a débuté bien avant le fort intérêt que lui ont porté les médias à partir du réveil⁵ de la sonde en janvier 2014.

1. Rosetta : « il était une fois », il y a plus de vingt ans...

- 5 Le programme Rosetta a été décidé officiellement en novembre 1993 par le comité des programmes scientifiques de l'ESA. L'événement fut très peu relayé par la presse, comme à l'accoutumé pour ce genre de décision programmatique scientifique. Un seul article ressort de la base de données *Europresse*, celui du journal *Les Échos* daté du 10 novembre 1993 :

Coup d'envoi européen pour les missions Rosetta et First - Deux des projets de mission scientifique à long terme de l'Agence spatiale européenne (ESA), Rosetta (rendez-vous cométaire) et First

(téléscope spatial dans l'infrarouge lointain), ont été définitivement retenus par l'ESA. La première débutera entre 2002 et 2004, la seconde en 2006.

- 6 Pendant les dix années qui suivirent cette décision programmatique, les ingénieurs et scientifiques ont travaillé dans l'ombre au développement et à la fabrication de Rosetta et Philae, jusqu'à la période entourant la date initiale du lancement fin 2002 - début 2003. Quelques articles annonçant le lancement de la sonde spatiale sortirent dans la presse, certainement suite à la « Journée des médias » organisée par l'ESA le 18 juin 2002. Les journalistes furent conviés à cette journée via un communiqué de presse publié le 7 juin 2002, sous la forme d'un appel aux médias annonçant deux lancements prévus au cours de l'année 2003 : la sonde Rosetta en janvier et un satellite d'astrophysique en octobre.
- 7 Le texte du communiqué de presse était succinct et purement descriptif⁶, mais nous pouvons supposer que l'ensemble des informations utiles aux journalistes a été fourni en séance le 18 juin 2002, ainsi qu'en témoigne l'article du 19 juin 2002 publié par l'AFP⁷. Le titre de cet article était déjà teinté de l'image épique de l'odyssée, chère aux médias lorsqu'il s'agit d'exploration spatiale. Dans le contenu de l'article, l'origine, du nom « Rosetta », lui-même empreint d'une certaine poésie, est rappelé : il fut inspiré par la pierre de Rosette découverte en 1799 qui permit le décryptage des hiéroglyphes égyptiens⁸. Le nom de l'atterrisseur est lui aussi associé à cette thématique de l'Égypte ancienne : Philae est le nom d'un obélisque découvert, en 1815, sur une île égyptienne.
- 8 Au niveau de la presse quotidienne généraliste, il semble que seul *Le Monde* ait publié un article sur le sujet le 21 juin 2002. Le journal évoque alors une mission qui va « nous aider à déchiffrer le livre des origines de notre système solaire en allant rendre visite à un fossile datant de sa formation : une comète ». Une mission qui doit nous faire rêver, mais aussi nous tenir en haleine grâce à l'imagination de quelques « savants fous » comme le suggère le journal :

Les responsables de la mission ont imaginé quelque chose d'encore plus fou [que la mise en orbite autour d'une comète]. Après quelques mois d'observations, Rosetta larguera un petit atterrisseur de 100 ki-

logrammes, qui se posera sur la comète, aventure jamais tentée sur un corps à la gravité aussi faible. Pour ne pas rebondir comme une boule de flipper, l'atterrisseur, au moment crucial, plantera un harpon dans le sol pour s'y accrocher. A la manière des chasseurs de baleines.

9 Les ingrédients du récit d'aventure sont donc présents dès les premiers articles journalistiques relatifs à la mission Rosetta, y compris la personnification des engins techniques, puisque dans l'article du *Monde* l'atterrisseur est comparé à un chasseur de baleines⁹. Et ce, bien avant la grande campagne de communication orchestrée par l'ESA et le CNES lors du réveil de la sonde en janvier 2014.

10 Une autre « aventure » toucha la mission Rosetta et intéressa les médias, indépendamment de la volonté de l'ESA cette fois-ci. En effet, le lancement prévu en janvier 2003 ne put avoir lieu à cause de l'échec du vol 157 de la fusée Ariane 5 le 11 décembre 2002, clouant au sol pendant plus d'un an le lanceur européen qui avait été retenu pour placer la sonde en orbite. Les médias se sont bien entendu emparés de l'échec d'Ariane, tout en évoquant l'impact pour la mission Rosetta. À la fin de son article du 13 décembre 2002 intitulé « Cuisant échec pour la toute nouvelle version d'Ariane-5 », le journal *Le Monde* mentionne les conséquences possibles pour le lancement de Rosetta :

Les acteurs du programme Ariane [doivent] déterminer rapidement si les vols d'Ariane-5 ancien modèle [pourront] reprendre rapidement et [si] le premier d'entre eux, destiné à l'envoi de la sonde européenne Rosetta en direction d'une comète de passage, [pourra] être à nouveau programmé pour un envol à partir du 12 janvier. En effet, la comète Wirtanen n'attendra pas et les responsables de cette mission savent qu'ils n'ont que jusqu'à la fin du mois de janvier pour lancer leur sonde et qu'une telle occasion ne se reproduira pas de sitôt¹⁰.

11 Le suspense dura jusqu'au 14 janvier 2003, pour aboutir finalement au report *sine die* du lancement de Rosetta et l'obligation de changer de comète cible, comme l'annonce cet article de *Libération* du 15 janvier 2003 au titre évocateur :

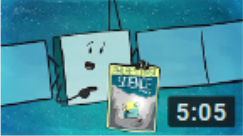
La sonde Rosetta pose un lapin à la comète -
C'est non. La sonde Rosetta ne partira pas ce mois de janvier vers la comète Wirtanen, son envol est repoussé à une date ultérieure.

- 12 Immédiatement, les scientifiques s'activent pour trouver un nouveau scénario et une nouvelle comète cible pour ne pas retarder trop longtemps la nouvelle date de lancement : « Rosetta cherche comète pour rendez-vous », titre *Libération* dans son édition du 16 janvier 2003. Et le 9 septembre 2003, le quotidien annonce que « La sonde Rosetta s'est trouvé un nouveau flirt ». Une comète de remplacement a été choisie, compatible de la mission Rosetta : la comète Churyumov-Gerasimenko, prénommée souvent Chury (ou Tchouri). La nouvelle date de lancement est fixée à la fin février 2004, pour un voyage de la sonde d'une durée de 10 ans avant de rejoindre la comète. Après deux reports liés à la météo puis à un incident technique mineur, Rosetta est lancée avec succès par une Ariane 5, le 2 mars 2004 pour « dix années de déambulations spatiales », ainsi que le titre *Libération*.
- 13 Sur la période de deux ans 2002-2004, on dénombre au total 60 articles traitant du sujet de Rosetta dans les quatre journaux *Libération* (17 articles), *Le Monde* (18 articles), *Le Figaro* (19 articles) et *Le Parisien* (6 articles). Sans surprise, ces articles sont concentrés autour des deux dates de lancement, 18 articles pour la première date du lancement avorté fin 2002-début 2003, et 26 articles pour le lancement réussi de début mars 2004. Le fait que *Le Parisien* publie beaucoup moins d'articles (trois fois moins) que les trois autres journaux n'est pas non plus étonnant, compte tenu de l'angle scientifique et technique du sujet, plutôt éloigné de la ligne éditoriale du quotidien régional qui s'adresse à un lectorat grand public. Ce qui confirme par ailleurs, comme nous le verrons ci-après, que sur la période 2014-2016 la mission Rosetta est sortie du cadre scientifique pour devenir un sujet de société, dont *Le Parisien* s'est emparé de la même façon que les autres quotidiens. Pendant les dix années qui suivirent le lancement, c'est-à-dire les dix années de voyage de la sonde, à peine 17 articles furent publiés au total par ces quatre journaux, à l'occasion des survols de Mars, de la Terre, et de deux astéroïdes¹¹ pris en photo par Rosetta. Puis, vint le réveil de la sonde, et le « grand réveil médiatique » : 361 articles dénombrés pour les quatre journaux sur les deux années 2014-2016.

2. Un réveil médiatique bien préparé

- 14 « *#WakeUpRosetta – Once upon a time* » : décembre 2013, quelques jours avant le réveil de la sonde Rosetta prévu le 20 janvier 2014, l'ESA lance sa campagne de communication sur les réseaux sociaux. Tout avait été prévu, orchestré, sauf peut-être l'ampleur du succès.
- 15 La nouveauté dans la stratégie de communication de l'ESA et du CNES résidait dans l'effort particulier et inédit porté sur les réseaux sociaux en complément des médias traditionnels. L'arsenal complet avait été déployé : Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Flickr¹²... Et le succès fut au rendez-vous. Voici les chiffres publiés sur le site du CNES¹³ : « Le largage de Philae sur Chury a généré environ 600 000 tweets. Rosetta et Philae ont comptabilisé respectivement 383 000 et 277 000 abonnés sur les réseaux sociaux, soit à eux deux plus de *followers* que [certains chanteurs internationaux] ! Le 16 juillet à 11 heures – l'heure où le contact avec Philae a été définitivement rompu – le *hashtag* *#GoodbyePhilae* a atteint 47 millions d'utilisateurs. » Des blogs¹⁴ hébergés sur les sites de l'ESA et du CNES ont également été créés et mis à jour en temps réel.
- 16 La clé du succès réside peut-être dans la personnification des deux engins spatiaux : Rosetta et Philae parlent à la première personne sur twitter, et surtout apparaissent tels des petits personnages sympathiques et attachants dans des dessins animés postés par l'ESA sur Youtube¹⁵. Notons que les vidéos en anglais ont été traduites, et non uniquement sous-titrées, en plusieurs langues européennes : français, allemand, espagnol et italien.

(Fig. 2). Captures d'écran de de *The Amazing Adventures of Rosetta and Philae*, dessin animé de l'ESA diffusé sur Youtube

- | | | |
|----|---|---|
| 8 |  | Once upon a time... Living with a comet
European Space Agency, ESA
4:53 |
| 9 |  | Once upon a time... Rosetta's second year at the comet
European Space Agency, ESA
5:05 |
| 10 |  | Once upon a time... Rosetta's grand finale
European Space Agency, ESA
4:25 |
| 11 |  | Once upon a time... mission complete
European Space Agency, ESA
1:55 |

(Crédit : European Space Agency)

17 Sur le plan des médias traditionnels, l'engouement fut aussi considérable. Ceux-ci ont suivi le mouvement et se sont emparés du phénomène, avec plusieurs unes, publiées dans les presses quotidiennes nationales et régionales, et de nombreux reportages aux journaux du 20h, ou à la radio à des heures de grande écoute. Le sommet fut atteint le jour et le lendemain de l'atterrissage de Philae sur la comète. Comme déjà évoqué, Rosetta a été à la une des médias (presse, télévision, radio, web) les 12 et 13 novembre 2014¹⁶. Preuve de l'engouement, la retransmission de l'atterrissage était suivie en direct¹⁷, sur internet¹⁸, et le président français en personne, François Hollande, assistait à l'événement à la Cité des Sciences. L'intérêt pour cette mission spatiale dépasse alors le cadre des médias et du grand public pour atteindre le monde politique au plus haut niveau.

18 Une stratégie de communication gagnante sur tous les plans, à l'image de ce que fait la NASA depuis longtemps, « passée maîtresse en la matière » ainsi que le souligne *Le Parisien* dans un article du 30 sep-

tembre 2016 analysant cette stratégie (article « Rosetta : les dessous d'un gigantesque coup de pub », ci-après).

- 19 La NASA a félicité elle-même l'Agence spatiale européenne, son porte-parole déclarant le 12 novembre 2014 : « Nous félicitons l'ESA pour son succès à se poser sur une comète aujourd'hui »¹⁹. Il se dit que l'agence spatiale américaine aurait eu à répondre à des *tweets* de félicitations pour expliquer que, non, le succès de Philae n'était pas le sien mais celui de l'Agence spatiale européenne.²⁰
- 20 Il est intéressant d'observer que les médias eux-mêmes ont été surpris par l'ampleur de ce succès, et ont cherché à comprendre le phénomène.
- 21 Par exemple, dans un article du 12 novembre 2015, *The Huffington Post* en ligne cherche à expliquer « Comment Philae est devenu en un an le robot le plus cool des réseaux sociaux »²¹. Ils y interrogent l'un des responsables de la Communication à l'ESA, qui explique que « Toute cette aventure d'exploration de la comète Tchouri n'était pas envisageable sans que Philae et Rosetta soient actifs sur les réseaux sociaux ». Sur le site *Arrêt sur images*²², une journaliste commente ce même article du *Huffington Post* en soulignant que le journal *Le Monde* lui-même se prend au jeu : « "Endormi", "réveillé", "impatient", ... On le dote volontiers de propriétés humaines. D'ailleurs, il *tweete*. [...] Aujourd'hui [Philae] "souffle sa première bougie" sur la comète Tchouri - c'est *Le Monde* qui le dit. »
- 22 Au niveau de la presse papier, *Le Parisien* publie le 30 septembre 2016, dans le cadre de la fin de la mission et du plongeon de la sonde sur la comète, un article pleine page intitulé « Rosetta : les dessous d'un gigantesque coup de pub », dans lequel le responsable de la communication au département sciences et explorations robotiques de l'ESA, Markus Bauer, est interviewé. Là aussi le rôle important joué par les réseaux sociaux, et la personnification de Rosetta et Philae, sont analysés. Le quotidien relate que le « coup de pub » en question a été orchestré « à partir de la fin 2013, quelques semaines avant le "réveil" de la sonde », et cite Markus Bauer expliquant que « c'est à ce moment-là que l'ESA "a posé la première brique de [sa] campagne grand public" ». « L'opération "Réveillez Rosetta !" marque le début rajoute, au sujet de l'humanisation de la sonde et de l'atterrisseur : « [La] personnification trouve son paroxysme dans la scène la plus

émouvante du dessin animé [...], lorsque le petit robot étreint sa "maman" avant de sauter dans le vide ». S'y rajoute une réflexion sur le « "Pourquoi" [d'] un tel déploiement de communication ? ». Ce à quoi le quotidien apporte une réponse qui confirme l'inspiration du modèle américain : « Les agences spatiales doivent à tout prix populariser leurs missions, aux coûts faramineux, pour être sûres de décrocher les budgets. [...] L'ESA a tiré les leçons de la stratégie com' de la Nasa. » Cette analyse menée par *Le Parisien*, qui peut ressembler à une certaine prise de recul, n'est toutefois pas représentative du traitement médiatique de Rosetta, où le récit type « *storing telling* » semble dominer.

3. Le phénomène Rosetta dans la presse généraliste quotidienne : comparaison entre *Le Figaro*, *Libération* et *Le Parisien*

- 23 L'étude qui suit présente une analyse discursive comparée du récit journalistique dans la presse généraliste, sur la période 2014-2016 couvrant le réveil de la sonde, l'arrivée autour de la comète, l'atterrissage de Philae, et la fin de la mission. Comme évoqué précédemment, l'étude a été menée sur les trois quotidiens *Le Figaro*, *Libération* et *Le Parisien*. Pour des raisons de quantité de données à traiter, le journal *Le Monde* ne fait pas partie du corpus sur lequel a porté cette analyse approfondie des articles, contrairement aux périodes antérieures à 2014 où le nombre d'articles de presse traitant de la mission Rosetta était bien moindre.
- 24 Les éléments suivants ont été analysés : titres à la Une, type de rubrique, vocabulaire et style linguistique, usage des images, angles choisis (scientifique, technologique, économique ou bien davantage tourné vers le sensationnel et l'imaginaire ?).
- 25 Sur le plan quantitatif, on dénombre au total 252 articles traitant de Rosetta pour les trois journaux entre le 1^{er} janvier 2014 et le 31 décembre 2016 (source *Europresse*), dont 96 articles pour *Le Parisien*, 114 articles pour *Le Figaro*, et 42 articles pour *Libération*.

- 26 Il est difficile d'expliquer pourquoi il y a moitié moins d'articles pour le journal *Libération* sur cette période, alors qu'en 2002-2004, toutes proportions gardées, ce nombre était identique pour *Libération* et *Le Figaro*. Une hypothèse serait une évolution dans la politique éditoriale du quotidien, qui aurait privilégié une publication des articles scientifiques sur son blog « *sciences.blogs.liberation.fr* », au détriment du papier. Précisons néanmoins que *Libération* est le seul des trois journaux à publier des articles sur des doubles pages ou plus, avec le 12 novembre 2014 un véritable « dossier Rosetta » de plusieurs feuilles (quatre pleines pages). Au contraire, pour *Le Parisien*, le nombre d'articles est passé de 6 sur 2002-2004 à 96 sur 2014-2016, soit une augmentation considérable d'un facteur 16. Ce résultat montre que la sonde Rosetta a touché un lectorat populaire, bien plus large que le public habituel intéressé par l'actualité spatiale.

3.1. Les « mises à la une »

- 27 L'expression « à la une » signifie ici « sur la première page du journal ». Toutefois, il convient, dans le cas du *Figaro* de distinguer différents niveaux d'importance concernant les titres qui apparaissent sur la première page. En effet, le quotidien a la particularité de mettre en première page, non seulement un gros titre et plusieurs titres secondaires à l'instar des autres journaux, mais aussi des titres mineurs sous forme de sommaire, ou encore un sondage auprès de ses lecteurs.
- 28 *Le Parisien* a fait trois unes importantes sur la mission Rosetta : le 7 août 2014 pour la mise en orbite de la sonde autour de la comète, puis les 12 et 13 novembre 2014 pour l'atterrissage du robot Philae. *Libération* a fait deux unes importantes, les 12 et 13 novembre 2014 pour l'atterrissage de Philae. *Le Figaro* a fait trois unes importantes : le 7 août 2014 pour la mise en orbite autour de la comète, le 13 novembre 2014 pour l'atterrissage de Philae, et le 23 janvier 2015 pour la publication des premières images détaillées de la surface cométaire. Le quotidien a également fait trois Unes secondaires sur Rosetta, neuf titres mineurs dans la partie de sa première page qui s'apparente à un sommaire, ainsi qu'un sondage avec la question « l'Europe a-t-elle raison d'investir 1,3 milliard d'euros pour aller explorer une comète ? »

Ainsi, l'évènement majeur lié à l'atterrissage de Philae a fait la Une des trois quotidiens, comme l'on pouvait s'y attendre étant donné l'intérêt croissant porté par les médias à la mission Rosetta depuis son réveil en janvier 2014 (tous les médias, ou presque, en ont fait leur Une). Au-delà de cet événement, il n'y eut que très peu d'autres Unes, ce qui n'est pas non plus surprenant pour un sujet purement scientifique.

S'agissant de la première page du *Figaro*, il est intéressant de noter que le journal a choisi de consacrer son sondage quotidien du 6 août 2014 à la sonde spatiale, avec une question d'ordre non pas scientifique, mais économique, destinée spécifiquement à son lectorat. La réponse est elle-même intéressante puisque la majorité des personnes ayant répondu (50,4%) estiment que l'Europe a raison d'investir d'importants budgets pour explorer une comète, alors qu'en période de crise il serait tentant de dire qu'il y a d'autres priorités. Ce résultat n'est pas isolé, et de façon générale, comme nous l'avons souligné précédemment, l'exploration spatiale suscite la fascination du grand public, et sa médiatisation participe à la construction d'un imaginaire collectif où les notions d'argent, y compris celui du contribuable, sont absentes.

3.2. Les rubriques

- 29 Dans quelles rubriques des trois quotidiens se trouvent les articles sur Rosetta et Philae, sachant que seuls *Libération* et *Le Figaro* possèdent une rubrique « Sciences », contrairement au *Parisien* ? Concernant ce dernier, les articles se trouvent dans la rubrique « Société », à l'exception des articles qui ont été annoncés à la Une du journal et qui se trouvent alors dans la rubrique « Fait du jour ». Pour *Libération*, les articles sur Rosetta et Philae se trouvent dans la rubrique « Événement » lorsqu'ils sont annoncés à la Une, dans la rubrique « Sciences » lorsqu'il s'agit d'articles longs, ou bien dans la partie « Expresso » de la rubrique « Société » lorsqu'il s'agit d'articles très courts. Pour *Le Figaro*, les articles se trouvent essentiellement dans la rubrique « Sciences », avec parfois des articles dans la rubrique « Économie/Entreprise » qui présentent l'expérience Rosetta comme un exemple de succès technologique mettant en valeur l'excellence de la France ou celle d'une entreprise donnée.

- 30 Le rubriquage est directement lié à la ligne éditoriale d'un journal, elle-même liée à son lectorat cible. Ainsi, dans notre cas, il n'est pas surprenant que *Le Parisien* qui cible un lectorat plutôt populaire n'ait pas de rubrique « Sciences », et que *Le Figaro* qui compte des cadres supérieurs et des entrepreneurs parmi ses lecteurs souligne le succès technologique de Rosetta dans sa rubrique « Économie/Entreprises ».

3.3. Le vocabulaire et le style

- 31 Tout comme le rubriquage, le type de vocabulaire et le style d'un journal sont directement liés à son lectorat cible. Cette hypothèse est bien vérifiée dans notre cas d'étude, avec néanmoins quelques écarts.
- 32 Prenons l'exemple du réveil de la sonde Rosetta le 20 janvier 2014 (après dix années de voyage en mode hibernation à destination de la comète « Tchouri »).
- 33 Pour *Le Figaro*, le style apparaît neutre, le vocabulaire est plutôt du registre technique avec parfois des emprunts au registre économique et des notions de coûts.

(Fig. 3). Extrait de l'article du *Figaro*, « La sonde spatiale Rosetta s'est réveillée ».

« La sonde spatiale Rosetta s'est réveillée - Après 30 mois d'hibernation, l'engin d'exploration européen en route vers une comète a émis le signal attendu. Le suspense a duré 45 minutes au centre de contrôle de l'Agence spatiale européenne (ESA) à Darmstadt en Allemagne, mais le signal tant attendu est finalement arrivé hier soir à 19 h 17, prouvant que Rosetta s'était bien réveillée. Après trente mois d'hibernation, la sonde de l'ESA est sortie de sa torpeur lundi matin, à 11 heures, pour amorcer ses premières manœuvres en vue de sa rencontre avec la comète Churyumov-Gerasimenko en juillet. Cette mission à 1 milliard d'euros, la plus ambitieuse jamais entreprise par l'Europe, a pour objectif de mieux comprendre ces boules de glace et de roche, vestiges des premiers instants du système solaire, qui viennent de temps à autre se désintégrer en s'approchant trop près du Soleil. Envoyée en mars 2004, elle est dans l'espace depuis bientôt dix ans. »

(Source : Tristan Vey, *Le Figaro*, 21 janvier 2014, p. 10).

- 34 Pour *Libération*, le premier paragraphe de l'article interpelle le lecteur, s'adresse à lui avec humour en utilisant un vocabulaire imagé (« gros plan sur la comète »), comme pour « accrocher » celui-ci, puis dans les paragraphes suivants le ton est plus neutre et le vocabulaire relève davantage du registre scientifique et technique (ergols, calculateur, générateur au plutonium, senseur stellaire, champ gravitationnel...).

(Fig. 4). Extrait de l'article de *Libération*, « Rosetta : gros plan sur la comète ».

« Rosetta : gros plan sur la comète - Après presque trois ans d'hibernation, la sonde va étudier l'astre Churyumov-Gerasimenko. Driiiiing ! Réveille-toi, c'est l'heure. Banal ? Pas lorsque le réveil-matin sonne à 807 millions de kilomètres de la Terre, dans un froid glacial et le vide interplanétaire. [...] L'opération doit se dérouler ce matin à 11 heures, heure de Paris. Mais ce n'est que vers 17 h 45 que Rosetta enverra vers la Terre un signal montrant qu'elle s'est bien réveillée. Quarante-cinq minutes après, le temps que son message avale les kilomètres à la vitesse de la lumière, il parviendra aux « grandes oreilles » de la Nasa et de l'Agence spatiale européenne (ESA). [...] »

(Source : Sylvestre Huet, *Libération*, 20 janvier 2014, p. 17).

(Fig. 5). Extrait de l'article de *Libération*, « Rosetta : gros plan sur la comète ».

« [...] Dès que deux des quatre horloges de bord auront donné le top pour que le réveil sonne, Rosetta va se réchauffer, mettre en service son senseur stellaire pour calculer sa position et son orientation, annuler sa rotation et pointer son antenne vers la Terre. Rosetta doit se positionner à 10 km du noyau cométaire, en réaliser une carte précise, mesurer sa rotation et son champ gravitationnel. [...]. Le bombardement cométaire des débuts du système [solaire] a participé [...] peut-être, à l'émergence de la vie, par [l'] apport de matière organique et, surtout, de chaînes moléculaires complexes, à ces mêmes océans. [...] L'identification *in situ* par Philae de ces molécules complexes, apporterait un élément décisif au débat scientifique sur les origines de la vie. L'observation d'un anneau cométaire autour des étoiles Fomalhaut A et C montre de surcroît que ces astres sont communs dans les systèmes solaires de la galaxie. »

(Source : Sylvestre Huet, *Libération*, 20 janvier 2014, p. 17).

- 35 Pour *Le Parisien*, le vocabulaire est celui du langage courant (ordinateur à la place de calculateur, suiveur stellaire à la place de senseur stellaire...), et le journaliste raconte une histoire au lecteur (« storing telling »), voire un conte de fée.

(Fig. 6). Extrait de l'article du *Parisien*, « Bon réveil, Rosetta ».

« Bon réveil, Rosetta - Rosetta, une sonde européenne qui va se poser en fin d'année sur une comète, sort d'un sommeil de deux ans aujourd'hui. La Belle au bois dormant avait besoin d'un baiser de son prince pour être réveillée. Pour la sonde Rosetta, dont l'hibernation n'a rien à envier à celle de la princesse du conte de Perrault, il faudra le signal envoyé conjointement par pas moins de quatre horloges à quartz. [...] Seuls son ordinateur et des radiateurs ont été laissés allumés. »

(Source : Michel Valentin, *Le Parisien*, 20 janvier 2014, p. 11).

- 36 En ce qui concerne les articles portant sur l'atterrisseur Philae, les trois journaux ont été influencés de la même manière par l'humanisation du robot orchestrée par l'Agence spatiale européenne. *Le Figaro*

lui-même a quitté son registre traditionnel pour parler du « petit robot Philae » qui a « posé ses pattes à la surface de la comète », ou encore du « petit Philae retrouvé sur sa comète ».

- 37 De façon plus générale les éléments de langage relevant du registre épique (exploit, odyssée, épopée...), ou bien transformant la sonde Rosetta et son atterrisseur en personnages sympathiques, ont été fournis par les agences spatiales au travers de leurs supports de communication, à commencer par les communiqués de presse. Ainsi, « *La belle endormie* » fait partie du titre du communiqué de presse publié par l'ESA le 20 janvier 2014²³ pour annoncer le succès du réveil de Rosetta, dans lequel on trouve également les expressions « odyssée de la sonde » et « chasseur de comètes ». Soulignons néanmoins que les journalistes des trois journaux du corpus se sont inspirés des communiqués de presse sans jamais, a priori, les recopier, tout ou partie, dans leurs articles.

3.4. Les images

- 38 L'exploration spatiale est source de belles images ou de représentations d'artistes que la presse n'hésite pas à publier. C'est le cas pour Rosetta, comme le montrent les photos à la une de nos trois quotidiens. Tous ont publié à la fois des images de la sonde, de l'atterrisseur et de la comète. Les photos de *Libération* sont celles qui occupent le plus de place sur la page de couverture, constat non surprenant sachant que le quotidien est célèbre pour ses Unes aux photos et titres emblématiques²⁴.

(Fig. 7). Unes du *Parisien* et du *Figaro* le 7 août 2014, unes du *Parisien* et de *Libération* le 12 novembre 2014, unes du *Parisien*, de *Libération* et du *Figaro* le 13 novembre 2014, une du *Figaro* le 23 novembre 2015 (captures d'écran).



(Source : *Europresse*, <http://www.europresse.com/fr/>).

3.5. L'angle de l'aventure et de l'exploit

39 Les trois journaux traitent de Rosetta et Philae essentiellement sous l'angle de l'aventure spatiale et du succès. Des termes associés à la notion d'épopée sont fréquemment utilisés dans les textes d'étude du corpus ; les plus cités étant : « exploit » (cité 15 fois par *Le Parisien*, 9 fois par *Le Figaro*, et 6 fois par *Libération*), « aventure » (cité 10 fois par *Le Parisien*, 14 fois par *Le Figaro* et 5 fois par *Libération*), et « exploration » (cité 6 fois par *Le Parisien*, 5 fois par *Le Figaro*, et 8 fois par *Libération*)²⁵. Le fait que l'atterrisseur Philae ne se soit pas posé à l'endroit prévu et n'ait pas pu utiliser sa foreuse n'a pas été présenté

comme un échec. « L'exploit demeure » comme l'écrit *Le Parisien* dans son article du 11 décembre 2014.

40 Sur le plan scientifique, l'accent est mis sur les apports de la mission dans la compréhension des origines de la vie, sujet toujours fascinant pour le grand public. Les expressions associées à cette idée (« origines de la vie », « nos origines », « origines des briques de la vie »...) sont citées plus d'une dizaine de fois dans les articles de chacun des trois journaux.

41 L'aspect coût est peu abordé. *Libération* est le seul des trois quotidiens à consacrer un article entier sur le sujet dans son dossier « Rosetta » du 12 novembre 2014, avec une analyse globale en termes de retombées sociétales des investissements du secteur spatial. *Le Parisien* n'aborde le coût de la mission que dans un seul article, le 12 novembre 2014, parlant d'« une mission à haut risque, d'un coût élevé (1,3 Md, dont 20 % apportés par la France), mais aux retombées industrielles et scientifiques tout aussi considérables », sans expliciter davantage. Concernant *Le Figaro*, outre son sondage évoqué plus haut, le quotidien cite plusieurs fois le coût de la mission dans ses articles, mais sans réellement le commenter, ni le mettre en perspective, se contentant d'écrire, dans son édition du 1^{er} octobre 2016, que le résultat d'une possible origine cométaire des briques de la vie « valait bien, [à lui seul], le 1,3 milliard d'euros investi dans l'aventure ».

3.6. Les experts interrogés

42 Ceux-ci sont majoritairement des scientifiques et des ingénieurs. Pour *Le Parisien*, les commentaires des experts sont cités au fil du texte ; il n'y a pas d'interviews retranscrites en intégralité. Deux experts « clés » reviennent souvent : Francis Rocard du CNES (astrophysicien, responsable du programme Rosetta), qui est cité 11 fois dans 5 articles différents, et Philippe Gaudon également du CNES (chef de projet de la mission), cité 5 fois dans 3 articles différents.

43 Pour *Le Figaro*, des commentaires d'experts sont fréquemment cités au fil du texte et 3 interviews d'astrophysiciens sont publiées. Là aussi, deux experts « clés » reviennent souvent : Jean-Pierre Bibring de l'université Paris-Sud (astrophysicien, responsable scientifique français de Philae) qui est cité 31 fois dans 17 articles différents, et

Philippe Gaudon du CNES, cité 24 fois dans 10 articles différents. Des chercheurs étrangers sont également cités occasionnellement, ainsi que des directeurs de l'industrie.

- 44 Pour *Libération* un seul expert est privilégié, l'astrophysicien Jean-Pierre Bibring, cité cinq fois dans trois articles différents, et interrogé une fois pour la publication d'une longue interview.
- 45 Il ressort de cette analyse que chaque quotidien possède ses experts privilégiés. *Le Figaro* est celui qui y fait le plus appel. *Le Parisien* se contente d'insérer des citations d'experts au fil du texte, sans publier d'interviews complètes.

4. Bilan et conclusion

- 46 Si les trois quotidiens ont pour point commun d'utiliser un vocabulaire et un style éloignés de la rigueur des revues scientifiques à comité de lecture, ce à quoi nous pouvions nous attendre puisqu'il s'agit de presse généraliste, leurs différences sont bien marquées quant à leur façon de traiter l'actualité spatiale associée à la sonde Rosetta. *Le Parisien*, dont le lectorat est plus populaire que les deux autres quotidiens, utilise un vocabulaire du langage courant et un style de type « *storing telling* » avec des tournures exclamatives. *Le Figaro* utilise un style neutre et un vocabulaire relativement technique, avec toutefois l'usage des mêmes tournures imagées que les autres journaux lorsqu'il évoque le « petit robot Philae ». Quant à *Libération*, le journal interpelle d'abord le lecteur avec un vocabulaire teinté d'humour, puis passe à un style beaucoup plus sérieux et à un vocabulaire plus technique afin de répondre à l'exigence de son lectorat comprenant un grand nombre d'enseignants et de chercheurs. Les quotidiens font appel à des experts, essentiellement des ingénieurs ou scientifiques, soit au fil du texte, soit en publiant des interviews complètes à l'exception du *Parisien*.
- 47 Ainsi, les trois quotidiens sont fidèles à leur ligne éditoriale lorsqu'ils traitent de l'actualité spatiale, tout en s'autorisant quelques écarts : *Le Parisien* n'hésite pas à publier de longs articles avec des détails scientifiques et techniques, et *Le Figaro*, quant à lui, « tombe sous le charme » du « petit robot Philae » et ne résiste pas à utiliser des élé

ments de langage du registre de l'émotion pour parler d'un atterrisseur purement technologique.

- 48 La presse généraliste s'est donc elle aussi emparé du phénomène Rosetta, relayant l'enthousiasme suscité par la mission via de nombreux articles et plusieurs gros titres à la une. Comme les autres médias, elle a véhiculé des images positives d'exploit et de succès ; reprenant les éléments de langage communiqués par l'ESA et le CNES. N'aurait-elle pas alors manqué d'un certain recul ? Ne s'est-elle pas contentée de raconter une belle aventure de conquête spatiale sans y apporter la moindre analyse critique ? Notre étude semble en effet montrer que les questions relatives au budget ou aux retombées industrielles et sociétales de la mission ont très peu été abordées.
- 49 Que va retenir le public de la mission Rosetta ? Probablement l'imaginaire qu'elle a suscitée, un imaginaire associé à l'odyssée spatiale, à la quête de nos origines, et à l'exploit réalisé par des héros à la fois conquérants, sympathiques et émouvants.
- 50 Les campagnes de communication de l'ESA et du CNES, basées sur la personnification de deux engins spatiaux devenus compagnons, amis, voire mère et fils, se sont donc révélées efficaces. Si pour l'Europe cette personnification de robots et d'instruments scientifiques est plutôt nouvelle, elle est inscrite depuis longtemps dans la culture japonaise, comme l'explique Jacques Arnould, théologien et historien des sciences au CNES, dans un article publié lors du colloque IAC²⁶ de 2015 :

La personnification de robots, d'instruments n'est pas une pratique nouvelle ; son origine est souvent associée à la culture japonaise qui, depuis des millénaires, estime que chaque chose dans la nature a une âme, pas seulement les lapins et les grenouilles qui dansent joyeusement sur les estampes animalières, mais aussi les pierres des chemins et des montagnes [...].

- 51 Il sera alors intéressant de suivre la campagne de communication associée à l'atterrisseur franco-allemand Mascot, qui file actuellement à bord d'une sonde japonaise en direction de l'astéroïde Ryugu. L'atterrissage est prévu en octobre 2018.

- 52 De novembre 2016 à juin 2017, un autre héros a remplacé en France Rosetta et Philae, un héros en chair et en os : l'astronaute Thomas Pesquet. L'utilisation de cet « ambassadeur spatial » par les agences spatiales française et européenne, en matière de communication, a capitalisé sur les méthodes développées pour la mission Rosetta, et l'éclairage offert par celle-ci. Le succès de l'astronaute français auprès des médias, du grand public et des Politiques a dépassé une fois de plus toutes les attentes.

NOTES

- 1 L'unité de bruit médiatique, créée en 2000, est l'indicateur de référence de mesure de l'impact médiatique. Il est produit par Kantar Media, en partenariat avec Médiamétrie et AT Internet.
- 2 SIG Lab, « L'année médiatique 2014 » [en ligne] <http://www.siglab.fr/fr/annee-mediastique-2014> [consulté le 20/11/2018].
- 3 Précisons que l'étude présentée dans cet article concerne seulement les médias et le public français, alors que la communication de l'ESA visait également d'autres pays européens.
- 4 Nous pouvons montrer grâce à des analyses comparatives (avec par exemple la base de données professionnelles *Factiva*) que les archives *Euro-presse* sont *a priori* complètes à partir de 2002 pour les journaux de notre corpus. Avant 2002, elles sont incomplètes ou inexistantes pour certains titres. Le journal *Le Monde* fait toutefois partie des titres dont la base semble posséder des archives exhaustives depuis les années 1960.
- 5 Réveil de la sonde Rosetta : pendant ses dix ans de voyage vers la comète, la sonde Rosetta a été placée en mode « hibernation » afin de réduire sa consommation d'énergie. Le réveil de la sonde, alors qu'elle s'apprête à atteindre sa cible, consiste à rallumer ses instruments de navigation et à envoyer un signal vers la Terre pour informer les équipes qu'elle est toujours en vie. Puis les 11 instruments de Rosetta et les 20 instruments de Philae sont progressivement allumés et vérifiés au fur et à mesure que la sonde s'approche de Tchouri.
- 6 Texte du communiqué de presse de l'ESA du 7 juin 2002 : « La sonde Rosetta a pour objectif de rejoindre la comète Wirtanen en 2011. Elle sera lancée de Kourou (Guyane), en janvier 2003, par une fusée Ariane-5. Au cours

du périple de huit ans qui précédera ce rendez-vous cométaire, elle frôlera deux astéroïdes. Une fois arrivée à destination, sa tâche consistera à scruter le noyau de la comète et son environnement pendant environ deux ans (2011-2013). Rosetta emportera un atterrisseur dont elle se séparera dans le voisinage du noyau de la comète. L'atterrisseur se posera alors sur la surface de la comète pour étudier in situ la composition et la structure de son noyau. Rosetta procédera à des observations sans équivalent de la matière cométaire et nous livrera une moisson d'informations sur la formation du système solaire. » Source : site internet de l'ESA. https://www.esa.int/fre/For_Media/Press_Releases/Journee_des_medias_sur_les_preparatifs_du_lancement_des_missions_scientifiques_Rosetta_et_Integral_de_l_ESA [consulté le 20/11/2018].

7 CHAPOY Annick, « Préparatifs de Rosetta, une odyssée spatiale à la rencontre d'une comète », AFP, 19 juin 2002.

8 GARCIA Victor, « Rosetta, Philae, Osiris, Tchouri : petit lexique pratique de la mission spatiale de l'ESA », *L'Express*, 13 novembre 2014 [en ligne] https://www.lexpress.fr/actualite/sciences/rosetta-philae-osiris-tchouri-petit-lexique-pratique-de-la-mission-spatiale-de-l-esa_1621419.html [consulté le 20/11/2018] : « Pourquoi le nom Rosetta ? C'est une référence à la pierre de Rosette, ce fragment de stèle gravée découverte dans la ville du même nom en Égypte, qui avait permis le déchiffrement des hiéroglyphes au XIX^e siècle. Si tout se déroule convenablement, les données scientifiques collectées par Rosetta (et Philae) devraient permettre aux chercheurs de déchiffrer le mystère des comètes et donc d'en savoir plus sur les origines du système solaire, voire sur l'apparition de l'eau et de la vie sur Terre. »

9 Peut-être en référence au capitaine Achab, personnage du roman *Moby Dick* de Herman Melville.

10 La fenêtre de tir permettant à la sonde Rosetta d'atteindre la comète Wirtanen, après un parcours complexe en profitant de l'assistance gravitationnelle de la Terre et de Mars, était ouverte du 12 au 31 janvier 2003. Si ce créneau n'était pas respecté, les responsables de la mission Rosetta savaient qu'ils allaient devoir revoir le parcours de la sonde et certainement changer de comète cible.

11 L'astéroïde Steins survolé en septembre 2008 et l'astéroïde Lutetia survolé en juillet 2010.

12 Principaux sites sur les réseaux sociaux : Twitter @Esa_Rosetta, Twitter @philae2014, Facebook @RosettaMission, Youtube « ESA ». Voir aussi [en

ligne] www.flickr.com/photos/37472264@N04/sets/72157638315605535/ [consulté le 20/11/2018] ; [en ligne] www.instagram.com/rosettamission/ [consulté le 20/11/2018].

13 « Rosetta-Philae, en chiffres », CNESMAG 7, 3 février 2017 [en ligne] <http://cnes.fr/fr/media/iscnesmag71-infographiejpg-0> [consulté le 20/11/2018].

14 Voir les blogs : ESA, « Rosetta : rendez-vous with a comet » [en ligne] <http://rosetta.esa.int> [consulté le 20/11/2018] ; ESA, « Rosetta blog » [en ligne] <http://blogs.esa.int/rosetta/> [consulté le 20/11/2018] ; Bibliothèques des projets du CNES, « Rosetta/Philae, une sonde et un atterrisseur à la rencontre d'une comète » [en ligne] <https://rosetta.cnes.fr> [consulté le 20/11/2018].

15 « ESA Rosetta and Philae cartoons », Youtube, 31 décembre 2016, 12 vidéos [en ligne] https://www.youtube.com/playlist?list=PLgx5PMpgonqUD1aO3g0bZ_a7VKg8VGTes [consulté le 20/11/2018].

16 Source Kantar Media. Selon les calculs d'Unité de Bruit Médiatique (UBM) qui nous ont été fournis par Kantar Media, la mission Rosetta possède en effet l'indice UBM le plus élevé pour le 12 et le 13 novembre 2014. Données consultables sur demande.

17 Avec un délai d'un peu plus de 28 minutes compte tenu du délai de communication entre la sonde Rosetta et la Terre. Voir CNES [en ligne] <https://cnes.fr/fr/web/CNES-fr/11484-gp-philae-sera-largue-le-12-novembre-sur-le-noyau-de-67p.php> [consulté le 20/11/2018].

18 Le site internet du CNES a reçu 150 000 visiteurs le 12/11/2014, 230 000 cumulés les 12 et 13 novembre, soit une augmentation d'un facteur 10 à 15 par rapport au trafic observé lors de l'atterrissage du rover martien de la NASA, Curiosity, en août 2012. Voir IAC (International Astronautical Congress) – Article IAC-15,E1,9,2,x27481 – 2015. ARNOULD Jacques, « Rosetta, Philae : pourquoi un tel succès médiatique ? » [en ligne] <https://iafastro.directory/iac/archive/browse/IAC-15/E1/9/27481/> [consulté le 20/11/2018]. Article publié dans les actes du colloque, disponible sur demande : iac_archive@iafastro.org.

19 « Le robot européen Philae se pose sur une comète, une première mondiale », France 24, 12 novembre 2014 [en ligne] <https://www.france24.com/fr/20141112-espace-philae-atterrissage-comete-tchouri-agence-spatiale-europeenne-rosetta> [consulté le 20/11/2018].

- 20 « Mission Rosetta, un engouement sans précédent sur les réseaux sociaux », BFM Business, 13 novembre 2014 [en ligne] <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/mission-rosetta-un-engouement-sans-precedent-sur-les-reseaux-sociaux-846405.html> [consulté le 20/11/2018].
- 21 BOURDIER Maxime, « Comment Philae est devenu en un an le robot le plus cool des réseaux sociaux (et de l'univers) », *Huffington Post*, 12 novembre 2015, [en ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2015/11/12/philae-robot-reseaux-sociaux-univers-espace-agence-spatiale-europeenne-esa_n_8511580.html [consulté le 20/11/2018].
- 22 BRABANT Justine, « Comment l'ESA a fait de Philae un robot "cool" (*Huff Post*) », *Arrêt sur Images*, 12 novembre 2015 [en ligne] <https://beta.arretsurlimages.net/articles/comment-lesa-a-fait-de-philae-un-robot-cool-huff-post> [consulté le 20/11/2018].
- 23 ESA, « La "Belle endormie" de l'ESA est sortie de son hibernation », *Communiqué de presse* n° 3-2014, 20 janvier 2014.
- 24 Citons par exemple l'anniversaire des 40 ans du journal *Libération* en décembre 2013, où plusieurs expositions ont célébré les unes du quotidien, comme l'exposition « Les unes de Libé » au Centquatre à Paris : « Aujourd'hui "Libé" fête ses 40 ans au Centquatre », *Libération*, 7 novembre 2013 [en ligne] www.liberation.fr/evenements-libe/2013/11/07/le-13-decembre-libe-fete-ses-40-ans-au-centquatre_943455 [consulté le 20/11/2018].
- 25 Rappel : nombre d'articles du corpus : 252, dont 96 articles pour *Le Parisien*, 114 articles pour *Le Figaro* et 42 articles pour *Libération*.
- 26 IAC : International Astronautical Congress – Article IAC-15,E1,9,2,x27481 – 2015, ARNOULD Jacques, « Rosetta, Philae : pourquoi un tel succès médiatique ? », *op. cit.*

RÉSUMÉS

Français

À l'automne 2014, la sonde spatiale européenne Rosetta, en orbite autour d'une comète, et son robot Philae, ont suscité un extraordinaire engouement médiatique. Si l'Agence Spatiale Européenne et le Centre National d'Études Spatiales avaient soigneusement préparé leur campagne de communication, le succès a largement dépassé leurs espérances, aussi bien au niveau des médias et du grand public que du monde politique. Pour comprendre un tel engouement, il est intéressant d'analyser la façon dont les

médias se sont appropriés le « phénomène Rosetta » et l'imaginaire qu'ils ont construit autour. Après s'être penché sur la stratégie de communication des agences spatiales, cet article se propose de mener une analyse discursive du récit journalistique sur un corpus de plusieurs quotidiens de la presse généraliste au lectorat cible différent. Nous montrerons comment un robot purement technologique s'est transformé en un petit personnage sympathique, dont le public a suivi les péripéties avec émotion. À côté de cet imaginaire du héros attachant, un autre, associé au monde du rêve, de l'aventure et de la découverte, est aussi bien présent. Car, même si l'espace s'est banalisé par l'utilisation du satellite et ses applications au quotidien (GPS, télécommunications, observation de la Terre...), les sondes qui visitent le système solaire, les belles images extragalactiques prises par le télescope spatial Hubble, ou les rovers qui parcourent la planète Mars, font encore rêver. L'exploration spatiale, associée à la conquête de nouveaux mondes et à la quête de réponses face aux mystères de l'univers et à l'origine de la vie, intéresse toujours le grand public.

English

In autumn 2014, the European spacecraft Rosetta, flying alongside a comet, and the robotic lander Philae, triggered enormous interest from the French media. The European Space Agency and the French Space Agency (*Centre National d'Études Spatiales*) had clearly prepared their communication campaigns very carefully, but the result exceeded all their expectations from the media as well as with the general public and politicians. To understand this keen interest in Rosetta, this article analyses the way media made it their own, and the imaginary world they built around it. After studying the communication strategy of the space agencies, this paper provides a discursive analysis of journalistic narrative structures. The corpus is composed of several newspapers from the general press with very different target audiences. I will show how a robotic machine became a nice little character whose public fans followed its adventures with emotion. Close to this friendly hero, a world of imagination, fantasy and discovery was also present. Indeed, while space is now common with the use of satellites for daily applications (GPS, telecommunications, Earth observation, etc.), spaceships visiting our Solar system, wonderful pictures taken by the Hubble Space Telescope, or rovers traveling on the surface of Mars, space still makes people dream. Space exploration and the seeking of new worlds, as well as quest for answers about the mysteries of the universe and the origin of life, remain fascinating subjects for the general public.

INDEX

Mots-clés

conquête spatiale, exploration, imaginaire, médias, presse généraliste, robots personnifiés, analyse discursive, espace, comète

Rosetta : une épopée spatiale contemporaine. L'imaginaire associé à la mission spatiale Rosetta dans la presse généraliste

Keywords

space conquest, exploration, imaginary world, media, general press, personified robot, discursive analysis, Space, comet

AUTEUR

Florence Chiavassa

Doctorante au CARISM, Institut Français de Presse, Université Paris 2
Chargée de communication scientifique et technique au Centre National d'Études Spatiales
florence.chiavassa@sfr.fr