
vol. 36/1 | 2019

Vol. 36/1

De quoi la créativité est-elle le nom ?



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/9038>

DOI : 10.4000/communication.9038

ISBN : 978-2-921383-88-2

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Communication, vol. 36/1 | 2019, « Vol. 36/1 » [En ligne], mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 30 septembre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/9038> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.9038>

Ce document a été généré automatiquement le 30 septembre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

De quoi la créativité est-elle le nom ?

Présentation

Anne-France Kogan et Yanita Andonova

L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal

Intérêts, enjeux et stratégies en lice

Pierre Moeglin

Industries culturelles et économie créative

Quels modèles pour la territorialité de la création ?

Bruno Lefèvre

Detroit

Le « tournant créatif » à partir du design ?

Simon Renoir

Dans l'atelier des publics

Vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand Palais

Sébastien Appiotti

Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC

Vincent Bullich

La créativité en question dans les jeux de rôles en entreprise

Emmanuelle Savignac

Hors thème

L'intelligence des machines et l'esprit du capitalisme

Une histoire de congruence ?

Jean-Sébastien Vayre

Que signifie « expérience de visite » pour le public enfant ?

Analyse de la littérature scientifique sur cette problématique

Stéphanie Pinel-Jacquemin, Muriel Lefebvre, Julie Renard et Chantal Zauouche Gaudron

Journalistes en Suisse romande

Étude de quelques mobilisations stratégiques et tactiques des « fondamentaux » du métier, et de l'investigation en particulier, face aux risques liés à l'uniformisation dans la presse

Gilles Labarthe

Théâtre et presse, de 1590 à 2017

Les news et les nouvelles, objets de satire

Michael Palmer

Difficile émergence d'un journalisme objectif en Afrique

Origine du drame et pistes de solution

Osée Kamga

Lectures

Olivier ALEXANDRE, Sophie NOËL et Aurélie PINTO (dir.) (2017), Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles
Bruxelles, Peter Lang, Coll. « ICCA »
Julien Lefort-Favreau

Sean Johnson ANDREWS (2017), Hegemony, Mass Media, and Cultural Studies
Londres, Rowman & Littlefield
Chloé Monin

Sémir BADIR et François PROVENZANO (dir.) (2017), Pratiques émergentes et pensée du médium
Paris, L'Harmattan, Coll. « Academia »
Vindicien V. Kajabika

Carole BISENIUS-PENIN (dir.) (2018), Lieux, littérature et médiations dans l'espace francophone
Nancy, Presses universitaires de Nancy/Éditions universitaires de Lorraine, Coll. « Questions de communication, série actes 36 »
Pascale Gossin

Maude BONENFANT, Fabien DUMAIS et Gabrielle TRÉPANIÉ-JOBIN (dir.) (2017), Les pratiques transformatrices des espaces socio-numériques
Québec, Presses de l'Université du Québec
Mustapha Belabdi

Nadège BROUSTAU et Chantal FRANCŒUR (dir.) (2017), Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement
Québec, Presses de l'Université du Québec
Gilles Labarthe

William J. BUXTON, Michael R. CHENEY et Paul HEYER (2015), Harold Innis's History of Communications. Paper and Printing — Antiquity to Early Modernity
préface de John Durham PETERS, Lanham, Rowman & Littlefield
Michael Palmer

Dominique CARRÉ et Aurélie LAMY (dir.) (2017), Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation
Paris, L'Harmattan
Gilles Pronovost

Jean CAUNE (2017), La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble
nouvelle édition revue et augmentée, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et sociétés »
Manfred Peters

Bariş ÇOBAN (dir.) (2017), Social Media and Social Movements: The Transformation of Communication Patterns
Lanham, Lexington Books
Edmondo Grassi

Michael CURTIN et Kevin SANSON (dir.) (2016), Precarious Creativity. Global Media, Local Labour
Oakland, University of California Press
Madhura Joshi

Alexandre DELARGE (dir.), assisté d'Isabelle ROUSSEL (2018), Le musée participatif. L'ambition des écomusées
Paris, La Documentation française, Coll. « Musées-Monde »
Gaëlle Crenn

Jean-Claude DOMENGET, Bernard MIÈGE et Nicolas PÉLISSIER (dir.) (2017), Temps et temporalités en information-communication : des concepts aux méthodes
Paris, L'Harmattan
Reine Al Sahyouni

Jean-François DORTIER (dir.) (2016), La communication : des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux
Auxerre, Éditions Sciences humaines, Coll. « Ouvrages de synthèse »
Bernard Ancori

Patrice FLICHY (2017), Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique
Paris, Le Seuil
Bertrand Mocquet

Christian FUCHS (2016), Critical Theory of Communication
Londres, University of Westminster Press
Olivier Dupont

Annie GENTES (2017), The In-Discipline of Design: Bridging the Gap Between Humanities and Engineering
Gewerbestrasse, Springer, Coll. « Design research foundations »
Marie-Julie Catoir-Brisson

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), L'humour en publicité : analyse sémiotique
Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »
Sandra Lhafi

Andrew F. HERRMANN et Art HERBIG (dir.) (2016), Communication Perspectives on Popular Culture
Lanham, Lexington Books, Coll. « Communication perspectives on popular culture series »
Maxim Bonin

François JOST (2018), La méchanceté en actes à l'ère du numérique
Paris, CNRS Éditions
Pierre Gosselin

Jean-Paul LAFRANCE (2018), Promesses et mirages de la civilisation numérique
Montréal, Éditions Liber
Eloria Vigouroux-Zugasti

Marie-Claude LAPOINTE, Gilles PRONOVOST et Jacques LEMIEUX (dir.) (2017), Générations et pratiques culturelles
préface de Gérard GRANDMONT, Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Temps libre et culture »
Léopold Mfouakouet

Pascal LARDELLIER (2017), Enquête sur le business de la communication non verbale : une analyse critique des pseudosciences du « langage corporel »
Caen, Éditions Management et société
Chantal Aourousseau

Marie-Claude LAROCHE, Jason LUCKERHOFF et Stéphane LABBÉ (dir.) (2017), Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture
Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Publics et culture »
Gina Puică

Florence LE CAM et Denis RUELLAN (2017), Émotion de journalistes : sel et sens du métier
Saint-Martin-d'Hermès, Presses universitaires de Grenoble
François Demers

Brigitte LE GRIGNOUX et Erik NEVEU (2017), Sociologie de la télévision
Paris, La Découverte, Coll. « Repères »
Faïza Naït-Bouda

Valérie LÉPINE, Sylvie P. ALEMANNO et Christian LE MOËNNE (2017), Communications et organisations : accélérations temporelles

Paris, L'Harmattan
Géraldine Goulinet Fité

Valérie LÉPINE, Sylvie ALEMANNO et Christian LE MOËNNE (dir.) (2017), Communications et organisations : accélérations temporelles

Paris, L'Harmattan
Eloïse Vanderlinden

Marc LITS et Joëlle DESTERBECQ (2017), Du récit au récit médiatique

2^e édition, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur
Muriel Béasse

Tim MARKHAM (2017), Media and the Experience of Social Change: The Arab World

Londres, Rowman et Littlefield International
Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

Tim MARKHAM et Scott RODGERS (dir.) (2017), Conditions of Mediation: Phenomenological Perspectives on Media

New York, Peter Lang
Luciana Radut-Gaghi

Joanna NOWICKI, Luciana RADUT-GAGHI et Gilles ROUET (dir.) (2017), Les incommunications européennes

Paris, Hermès, 77
Emmanuel Triby

Roy PINKER (2017), Faire sensation. De l'enlèvement du bébé Lindbergh au Barnum médiatique

Marseille, Agone, Coll. « Contre-feux »
Olguta Benescu

Alain RABATEL (2017), Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue

Limoges, Lambert-Lucas
Sandra Lhafi

Laetitia STRAUCH-BONART (2018), Les hommes sont-ils obsolètes ? Enquête sur la nouvelle inégalité des sexes

Paris, Fayard
Jean-Pierre Chamoux

Mathieu TRICLOT (2017), Philosophie des jeux vidéo

Paris, La Découverte, Coll. « Poche/Sciences humaines et sociales »
Isabelle Lacroix

Peter VASTERMAN (dir.) (2018), From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion

Amsterdam, Amsterdam University Press
Quentin Janel

Marc VEYRAT (2017), Texte & image 2 : une mise en réseau

Chambéry, Université Savoie Mont-Blanc
Raphaël Yung Mariano

Joëlle ZASK (2018), Quand la place devient publique

Paris, Le bord de l'eau, Coll. « Les voies du politique »
Claire Thierry

Comité de lecture

Comités de lecture

La rédaction

Comités de rédaction

Articles

De quoi la créativité est-elle le nom ?

Présentation

Anne-France Kogan et Yanita Andonova

- 1 « De quoi la créativité est-elle le nom ? » est la question qui préside la constitution du présent dossier thématique. Celui-ci rassemble des articles issus de recherches menées en sciences de la communication qui interrogent l'injonction à la créativité, sans circonscrire a priori le secteur dans lequel celle-ci est mobilisée. En effet, depuis les années 2000, la référence créative a franchi les frontières du secteur culturel dans lequel elle est habituellement confinée. Elle est devenue progressivement une nouvelle injonction, tenace car omniprésente, mais rarement définie par ceux qui la revendiquent.
- 2 Le discours hégémonique sur la créativité occupe dorénavant une place de choix dans de nombreux discours, qu'ils soient portés par les médias, les entreprises, les pouvoirs publics ou les organisations internationales (Bouquillion, 2012 ; Schlesinger, 2009).
- 3 Cette mobilisation de la créativité dans d'autres domaines que les arts et la culture a amené les experts à considérer une nouvelle industrie, dite « créative », qui viendrait prolonger les industries culturelles. En 2012, Bernard Miège évoquait l'existence de deux approches bien distinctes dans les travaux consacrés à l'analyse des industries créatives : l'économie de la culture (Throsby, 2001 ; Benhamou, 2006), d'une part, et l'économie politique de la communication (Miège, 2004 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Mœglin, 2015), d'autre part. On peut y ajouter les recherches en gestion sur les modalités particulières d'organisation et de management de la création (Paris, 2010) et celles en sociologie sur l'évolution de l'activité et des statuts des différents acteurs présents dans cette filière créative (Menger, 2002 ; Jeanpierre et Roueff, 2014).
- 4 Les articles de ce dossier s'inscrivent dans la continuité de l'approche portée principalement par les sciences de la communication, en France et au Canada, relevant d'une économie politique de la communication. Mais nous élargissons ici le champ d'études à d'autres secteurs économiques ainsi qu'aux activités relevant de l'offre

culturelle publique. Il s'agit de reprendre les analyses proposées par les théories des industries culturelles et de les rapprocher des analyses sur les transformations du travail, des métiers et des organisations¹. Nous faisons ainsi le pari que par le décloisonnement de ces deux champs de recherche, de nouvelles perspectives vont s'ouvrir pour une meilleure compréhension des enjeux et des tensions que vivent les organisations contemporaines, ce qui permettra d'analyser ce qui relèverait d'une économie politique de la créativité.

- 5 Ce pari, nous l'avons lancé lors d'un premier colloque organisé en 2014, suivi de trois autres en 2015, 2017 et 2018 dans le cadre du réseau international Crea2S (Creative Shift Studies)². Il est vite apparu que ce décloisonnement permet de rassembler et de confronter des travaux qui relèvent de niveaux d'analyse différents, non seulement inhérents à chaque discipline, mais s'inscrivant également dans des choix méthodologiques. L'une des conclusions que nous faisons est qu'il s'avère pertinent, voire nécessaire, d'articuler trois niveaux d'analyse dès lors qu'on interroge la mise en œuvre de l'injonction à la créativité, tous secteurs confondus :

- le niveau *macro*, à travers l'étude des politiques mises en œuvre et des idéologies qui les portent quand elles viennent interroger le droit d'auteur, les droits de propriété intellectuelle (DPI), les nouvelles modalités d'emploi (micro-entrepreneur, etc.) et les soutiens à la diversité et à la démocratisation culturelles ;
- le niveau *méso*, par l'interrogation de l'organisation et de ses mutations, qu'elles soient liées à la numérisation toujours plus avancée des processus ou aux nouvelles pratiques managériales. Il s'agit aussi de questionner les modalités d'innovation dites « ouvertes » qui en appellent à la créativité des consommateurs, à la participation des citoyens, à l'expertise des amateurs, etc. Autrement dit, il s'agit de réinterroger les attendus des organisations, ses formes et ses valeurs à l'aune de l'injonction à la créativité ;
- le niveau *micro*, par des analyses des situations communicationnelles, prises dans des dispositifs techniques et managériaux, ainsi que par des études des pratiques et des interactions sociales où se négocie ce qui relève ou non de la création.

- 6 Notre approche en sciences de la communication offre la possibilité d'articuler ces trois niveaux pour mieux comprendre les enjeux sous-jacents. Ainsi, par l'articulation et le décloisonnement des champs d'observation, quatre thèmes émergent des problématiques associées à l'injonction à la créativité. Il s'agit de : a) l'évolution de la fonction d'intermédiation et de ses acteurs ; b) la normalisation de l'incertitude ; c) la valorisation de la production symbolique ; d) le renouvellement des discours politiques et stratégiques.
- 7 Si ces phénomènes reflètent indiscutablement des tendances déjà connues, leur analyse se doit d'être renouvelée en raison de la radicalisation de facteurs structurels, tels que la numérisation croissante de toutes les sphères sociales (privée, publique et productive) et l'empowerment des individus, qu'ils soient consommateurs, citoyens ou salariés.

Évolution de la fonction d'intermédiation et de ses acteurs

- 8 Quel que soit le secteur d'activité, de nouveaux intermédiaires apparaissent sur le marché et contribuent à articuler la dimension symbolique et créative de la production

aux nombreuses, voire nouvelles exigences industrielles. Ainsi designers, graphistes, coaches, internautes amateurs, agences de valorisation, acteurs de théâtre viennent-ils se greffer à la chaîne de production pour stimuler la créativité et la transformer en innovation, facteur concurrentiel incontournable.

- 9 Les entreprises font face à des marchés saturés. Dans ce contexte d'offre pléthorique se pose la question de la rareté et de l'attention (Boullier, 2009 ; Kessous, 2012). Celle-ci peut être en partie résolue par des intermédiaires qui contribuent à une esthétisation des produits et des services existants (Lipovetsky et Sarroy, 2013). Une autre fonction d'intermédiation est réalisée par le design, considéré comme « diffuseur de créativité » (Bouquillion, op. cit.). Il est interpellé à la fois pour fluidifier les relations (*design thinking*), adapter en permanence les biens industrialisés, manufacturiers ou de service aux attentes du marché (design industriel ou de service). Des acteurs, issus du design et du conseil ou des domaines émergents, se positionnent également pour configurer de façon originale l'*empowerment* des clients, l'expérience des consommateurs ainsi que la participation des citoyens par de nouveaux dispositifs chargés d'hybrider des profils variés.
- 10 Ces démarches, tout en se référant à l'épanouissement attendu et hâtivement associées à la création, ne s'opposent pas aux démarches gestionnaires orientées vers l'efficacité et la recherche de rentabilité, elles s'y articulent plus ou moins bien. La désintermédiation annoncée avec la diffusion d'Internet n'est donc pas de mise et elle reste un mythe, comme dans le cas des activités des amateurs producteurs de contenus sur les plateformes, considérés comme des créateurs, mais dont la production est valorisée par des agences devenues incontournables.

Normalisation de l'incertitude

- 11 Pour faire face à l'incertitude de la réception propre aux biens culturels et à la nécessité de renouveler l'offre en permanence, les industries culturelles se sont structurées en « oligopole à franges » : une pléthore d'artistes, relativement précaires mais créatifs, s'y activent et, parfois, « alimentent » la poignée de *majors* de leurs nouvelles productions artistiques.
- 12 Dorénavant, toutes les organisations, qu'elles soient des entreprises, des associations ou des institutions publiques, sont entièrement structurées par des processus numérisés. Ainsi chaque organisation est-elle à même de produire une grande quantité d'informations sur sa propre activité. Ces informations apportent une meilleure visibilité, quasiment en temps réel (contrôle continu de la qualité, délais, ventes, etc.), et permettent par conséquent des réajustements permanents. Si l'on adopte une perspective plus macro, ces réajustements permanents intensifient l'incertitude globale du contexte dans lequel évoluent ces organisations. Autrement dit, l'état de crise structurelle des industries culturelles se propage à d'autres secteurs et l'injonction créative serait, pour ces organisations, un moyen de remédier aux nouveaux enjeux soulevés par cette incertitude devenue structurelle.

Valorisation de la production symbolique

- 13 Dans un contexte de surabondance de biens et de services, la plus-value symbolique des biens traditionnels manufacturiers est un moyen de distinction et donc de valorisation économique. Car il s'agit non pas de produire plus, mais de produire mieux et toujours à moindre coût. Ce mieux concerne autant la qualité des produits que la qualité de la production. Ainsi les entreprises doivent-elles s'exprimer sur leur responsabilité sociétale (RSE) et sur la manière dont elles tentent de répondre aux enjeux environnementaux. L'appel à la créativité permet de riposter à la nécessité d'enrichir les produits de cette dimension symbolique.
- 14 Avec l'émergence de la figure du « créatif », on approuve la conversion de l'artiste en entrepreneur et en même temps on la légitime dans l'ensemble des activités hors du champ culturel. Cette conversion favorise l'euphémisation du *labor*, c'est-à-dire de la dimension de production du travail (temps consacré et/ou pénibilité) au profil d'une mise en visibilité du produit final, considéré comme l'œuvre, si l'on reprend la distinction proposée par Hannah Arendt (1961). Cela entretient une forme de précarité de ces nouveaux « créatifs ». Ainsi vidée de son *labor*, la valeur symbolique apportée par ces « créatifs » au produit augmente sa valeur marchande à peu de frais.

Renouvellement des discours politiques et stratégiques

- 15 Les discours appelant à la créativité viennent relayer ceux qui s'appuyaient sur les potentialités infinies du numérique. Les utopies des industries créatives, écrit Nicholas Garnham (2005), s'inscrivent largement dans la continuité de celles de la société de l'information et de la société de la connaissance. À l'instar du numérique, la créativité est sollicitée comme une réponse à un problème émergent. Ainsi les politiques publiques s'emparent-elles facilement de ces discours « solutionnistes », pour reprendre l'expression d'Evgeny Morozov (2014), pour faire face aux différents enjeux économiques et sociétaux : relance de l'activité économique et de l'emploi, développement durable, démocratisation culturelle. Cette injonction est aussi de plus en plus présente dans les discours managériaux pour amener les salariés à trouver des solutions en vue d'adapter les organisations au contexte d'incertitude.

Présentation des contributions

- 16 Le présent dossier rassemble six articles qui interrogent chacun l'injonction à la créativité et sa mise en œuvre, que ce discours provienne des politiques publiques, des nouveaux acteurs industriels valorisant les contenus numériques des utilisateurs ou du management d'entreprise.
- 17 Pierre Moëglin rappelle que, malgré l'omniprésence du discours sur la créativité, celui-ci ne fabrique pas le réel, mais qu'il cherche à opérer des transformations sur le présent. Pour cela, l'auteur invite à dépasser les pratiques narratives pour revenir à la matérialité positive des faits, pour appréhender le rôle et la place à attribuer à la création et fait l'hypothèse d'un « paradigme créatif sociétal » qui sert l'intérêt d'un nombre limité d'acteurs. À cet égard, il propose d'analyser comment ces acteurs

positionnent le travail créateur, entre propriété privée et bien commun, et comment ils supportent les incertitudes de la création. Cette démarche lui permet de définir la portée du facteur créatif au regard des ambitions affichées. Il constate qu'un fossé apparaît entre intentions et réalisations, ce que confirment par la suite d'autres articles de ce numéro. Autrement dit, l'économie créative n'offrirait pas la croissance économique tant attendue. La création est-elle alors au service d'Internet ou bien Internet serait-il au service de la création ? se demande l'auteur, qui constate que certains acteurs cherchent à se positionner pour capter la valeur associée aux nouvelles pratiques numériques, soit en amont au plus près de la production, soit en aval au plus près de la diffusion. Mœglin propose de distinguer deux générations de « rhétorique créative ». La première, qui prend sa source dans les *think tanks* du New Labour, a pour but de redynamiser les villes industrielles britanniques sinistrées. C'est de cette première génération de discours que relèvent les analyses de la mise en œuvre de la créativité dans le cadre des politiques publiques. On y retrouve une injonction à la créativité qui est la nouvelle rhétorique incantatoire, venue relayer celle déjà obsolète de la « société de l'information » qui relancerait la croissance et l'emploi. Comme le souligne l'auteur, ce qui distingue l'injonction à la créativité des rhétoriques précédentes est qu'elle invite aussi au renforcement de la cohésion sociale, de la protection et de la diversification des expressions culturelles. C'est pourquoi elle est également revendiquée par les institutions culturelles qui cherchent à renouveler les formes de participation des publics pour répondre au sempiternel enjeu de démocratisation culturelle. La deuxième génération de la « rhétorique créative » renvoie à celle qui sert les intérêts financiers des industriels du numérique, qui cherchent à capter la valeur des productions créatives. La dimension sociale, qui existait dans la première génération, y est totalement évacuée.

- 18 Le paradigme créatif nourrit les discours institutionnels portés par les acteurs publics qui y voient un objectif de valorisation économique et de distinction des territoires. Dans cette perspective, Bruno Lefèvre propose une analyse de la mise en œuvre de ce paradigme où apparaissent trois modèles idéaux-typiques de la rencontre entre clusters culturels et projets de territoires :
 - le modèle fédératif pose le cluster en outil piloté par les acteurs culturels locaux. Le cluster constitue alors un dispositif, au sens d'agencement rationalisé d'infrastructures, d'équipements, de services pour optimiser la performance économique de ses membres ;
 - le modèle institutionnel intègre le cluster dans un ensemble hétérogène de stratégies politiques et administratives des territoires ;
 - le modèle patrimonial réactive l'animation d'un lieu ou d'un site emblématique au regard de l'identité et de l'histoire locales qui sont visées. On y voit cohabiter image du territoire et récits, où l'économie créative contribuerait à l'identité contemporaine d'un territoire.
- 19 Mais le bilan s'avère mitigé : on constate des externalités comme la valorisation foncière d'un territoire local, mais celle-ci ne profite finalement que très peu aux acteurs culturels.
- 20 Simon Renoir interroge les modalités de mises en jeu du design dans le redéploiement économique de la ville de Détroit. À la différence de la notion de créativité, le terme de design possède une légitimité supplémentaire en tant que « *process* de pensée ». Le design, comme technologie de l'esprit, produit des modèles et des concepts, qui seraient réutilisables ailleurs, dans les cycles de production de nouveaux produits. Ainsi les acteurs accordent-ils au design une capacité à transmettre la créativité aux autres

activités de l'économie, en favorisant l'innovation dans les entreprises et en les rendant plus compétitives. Cela permet de revaloriser l'image de la ville de Détroit, dégradée par la désindustrialisation du secteur de l'automobile. Mais l'enrichissement d'un produit par l'attribution de valeurs symboliques, dans le but d'échapper aux risques de substituabilité, ne peut faire fi de la difficulté de construction d'un lien entre les petites agences de design et les industries manufacturières traditionnelles. Recourir au design et à la créativité serait une tentative de réponse à ce défi, en appelant à l'émancipation de l'individu au profit du développement économique.

- 21 L'article de Sebastien Appiotti relève également d'une analyse de la première génération de la rhétorique de la créativité, évoquée précédemment par Pierre Mœglin, à travers le cas d'applications mobiles numériques venues renouveler les modalités de la visite des musées. L'analyse fait écho aux discours accompagnant le Web 2.0 et son injonction à la participation. Les politiques culturelles se doivent de promouvoir la diversité culturelle. À cet égard, les institutions cherchent à mettre en œuvre des modalités de médiation culturelle et les industries du numérique leur proposent des solutions. Le discours associé à une « visite enrichie et participative » comme nouveau paradigme de la visite au musée renvoie ici à la mise à disposition des publics d'un dispositif numérique photographique. Celui-ci favorise la participation tout en réduisant la double incertitude de la création et de la réception par les publics. En effet, le dispositif s'avère structurant, car « lesté par un langage techno-sémiotique ». Il s'agit au final d'une autoproduction dirigée, où les marges laissées à la créativité se révèlent très faibles. Néanmoins, ces productions relèvent du « tournant photographique », où les photos circulent au travers des conversations et servent aussi de supports de communication aux institutions.
- 22 Vincent Bullich s'intéresse aux nouveaux agents économiques, intermédiaires de marché favorisant les transactions entre producteurs de contenus et diffuseurs médiatiques, autrement dit les agences de valorisation des vidéos amateurs. Cette recherche prolonge celles qui analysent l'évolution des procès d'industrialisation et de marchandisation des biens et services « créatifs » ou « symboliques » (Bouquillion, Miège, Mœglin, *op. cit.*). L'hypothèse de l'auteur est que les services proposés s'inspirent de modèles socioéconomiques éprouvés dans des contextes comparables, comme celui de l'intermédiation culturelle. Mais ces stratégies sont contrastées, en raison de trois facteurs « mutagènes » : les propriétés des technologies numériques, les logiques de fonctionnement propres aux plateformes ainsi que le statut institutionnel incertain de ces activités (en matière de droit d'auteur et de droit du travail). Les quatre agences étudiées se répartissent le long de deux pôles : un pôle « contenu », avec une activité centrée sur les aspects relatifs à l'édition, et un pôle « numérique », avec la prééminence de logiques techniques dans la valorisation des contenus. La « désintermédiation » tant promue par certains thuriféraires de l'Internet « libre » n'est donc pas de mise. De nouveaux marchés se développent sur lesquels de nouveaux agents se positionnent. Il s'agit surtout d'acteurs industriels déjà dominants dans les industries de la communication, qui s'imposent selon la logique capitaliste qui prévaut habituellement. Et l'on retrouve ainsi dans le cas de la valorisation des user generated contents (UGC) l'asymétrie patente en matière de capacité d'action entre les individus qui réalisent leur propre contenu médiatique et les firmes qui concourent à leur mise sur le marché.

- 23 La dimension collective de la créativité revient dans l'analyse d'Emmanuelle Savignac sur les jeux de rôles en entreprise. Cependant, celle-ci est instrumentalisée au service de la performance de l'entreprise. L'auteure étudie la *gamification* du travail, à travers une observation ethnographique de près de trois ans de « mises en situation », saynètes de théâtre d'entreprise et jeux de rôles. Elle rappelle en effet que la performance y est centrale, où tout un appareillage d'évaluation est incorporé (systèmes de scores, points, récompenses). Puisque l'incertitude est inhérente au jeu, par le fait de générer un doute sur l'issue de la situation, le jeu contribue à renforcer les capacités d'appréhension des situations complexes et d'adaptation aux aléas professionnels des salariés-joueurs. Il s'agit d'augmenter le champ des possibles, grâce à la résistance à l'épreuve, à la capacité d'ajustement, à la répartie, à la réaction à l'imprévu, etc. À l'inverse des situations professionnelles, le jeu de rôles s'appuie sur une mise en récit permanente. L'espace de « liberté » du jeu peut être l'occasion de libérer des « non-dits », une vérité tue. Dans ces espaces d'expérimentation, on constate que, d'une part, la créativité est consubstantielle au jeu et que, d'autre part, le jeu est au service de la créativité, comme condition même de sa performance. Si, pour les designers de la *gamification*, le jeu serait l'avenir du travail par son pouvoir de transformation de la contrainte en plaisir, il soulève néanmoins d'autres problématiques. En effet, dans ces jeux de rôles en entreprise, le joueur-salarié est soumis à une injonction paradoxale : agir à la fois pour de vrai, dans le cadre professionnel, et pour de faux, dans le cadre ludique, les deux étant étroitement liés. Ce qui n'est sans doute pas sans conséquence sur le sentiment de bien-être au travail et les risques psychosociaux.
- 24 L'intérêt de ce dossier « De quoi la créativité est-elle le nom? » réside dans la possibilité qu'il offre de présenter conjointement différents niveaux d'analyse de la mise en œuvre du discours d'appel à la créativité. En cela il rejoint les objectifs du réseau Crea2S qui favorise aussi cette rencontre et la mise en perspective des différents travaux (Andonova et Kogan, 2017). On y constate alors, que si chaque recherche possède sa propre problématique, c'est l'articulation des différents niveaux d'analyse qui contribuent à une compréhension plus globale de l'évolution des organisations soumises à cette injonction.
- 25 Ainsi les réflexions permettent-elles d'esquisser de nouvelles perspectives critiques pour analyser les mutations en cours dans ces organisations, qu'elles soient publiques ou associées au secteur des industries culturelles et créatives ou à d'autres secteurs productifs. Un certain nombre de mythes s'écroulent : désintermédiations, coparticipation des publics, etc. Mais de nouveaux chantiers de recherche apparaissent, qui constituent autant de défis pour les chercheurs en sciences de la communication.

BIBLIOGRAPHIE

ANDONOVA, Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B) : 5-15. [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble->

alpes.fr/2015-supplementB/00-Andonova/00-2015B-Andonova.pdf Page consultée le 14 mars 2019.

ANDONOVA Yanita et Anne-France KOGAN (2017), « Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations », Actes de colloque, Université d'économie de Varna (Bulgarie), 7-9 juin 2017, 200 pages. [En ligne]. https://crea2s.hypotheses.org/files/2018/03/2017_ACTES-colloque-VARNA.pdf. Page consultée le 14 mars 2019.

ARENDT, Hannah (1961), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy.

BENHAMOU, Françoise (2006), *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil.

BOULLIER, Dominique (2009), « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 154(2) : 231-246. [En ligne]. <https://doi.org/10.3917/res.154.0231>. Page consultée le 14 novembre 2018.

BOUQUILLION, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy, créatives industries. Des notions à traduire*, Paris, Presses universitaires de Vincennes.

BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

GARNHAM, Nicholas (2005), « From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International Journal of Cultural Policy*, 11(1) : 15-29.

JEANPIERRE, Laurent et Olivier ROUEFF (2014) (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Archives contemporaines.

KESSOUS, Emmanuel (2012), *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Paris, Armand Colin.

LIPOVETSKY, Gilles et Jean SERROY (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.

MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil/La République des idées.

MIÈGE, Bernard (2012), « La question des industries créatives : des matériaux pour un premier bilan », dans Philippe BOUQUILLION (dir.), *Creative economy, créatives industries. Des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes, p. 259-267.

MIÈGE, Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », *Hermès*, 38(1) : 46-54. [En ligne]. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-46.htm>. Page consultée le 14 novembre 2018.

MÆGLIN, Pierre (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 185 : 49-66.

MOROZOV, Evgeny (2014), *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*, Limoges, FYP Éditions, Coll. « Innovation ».

PARIS, Thomas (2010), *Manager la créativité. Innover en s'inspirant de Pixar, Ducasse, Les ateliers Jean Nouvel*, Hermès, Paris, Pearson.

SCHLESINGER, Philip (2009), « Creativity and the experts: New Labour, think tanks, and the policy process », *International Journal of Press/Politics*, 14(1) : 3-20. [En ligne]. <http://eprints.gla.ac.uk/4895/1/4895.pdf>. Page consultée le 14 novembre 2018.

THROSBY, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, 1(1) : 65-88. [En ligne]. http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf. Page (désactivée) consultée le 14 novembre 2018.

NOTES

1. En 2015, une autre publication collective du réseau, défendant l'approche critique des injonctions à la créativité (Andonova, 2015), rassemblait des contributions des chercheurs qui interrogeaient sous le prisme de la créativité les évolutions sociétales dans les industries culturelles, les industries créatives et les industries communes.

2. [En ligne]. <https://crea2s.hypotheses.org/>. Page consultée le 12 février 2019.

INDEX

Palabras claves : creatividad, industrias culturales, economía creativa, organizaciones del trabajo, economía web

Keywords : creativity, cultural industries, creative economy, work organization, web economy

Mots-clés : créativité, industries culturelles, économie créative, organisation du travail, économie du web

AUTEURS

ANNE-FRANCE KOGAN

Anne-France Kogan est Professeure à l'université de Rennes. Courriel : anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

YANITA ANDONOVA

Yanita Andonova est Maître de conférences à l'université Paris 13. Courriel : yanita.andonova@univ-paris13.fr

L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal

Intérêts, enjeux et stratégies en lice

Pierre Moëglin

- 1 Dans son article sur l'ouvrage de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, l'économiste Quentin Ravelli (2017) formule un grief d'une extrême gravité à l'encontre de ces deux auteurs : à la réalité, écrit-il en substance, ils ont le tort de préférer les discours sur la réalité. Plus exactement, ils accorderaient une importance excessive à la subjectivité des récits de mise en valeur, au détriment de l'objectivité des facteurs réels de production de la valeur. En résulterait leur propension à surestimer effets auto-réalisateurs et tendances économiques minoritaires. Et, en particulier, à ériger artificiellement en moteurs d'un nouvel âge du capitalisme des secteurs à forte teneur symbolique comme l'art, les industries culturelles, le commerce des objets anciens, le luxe et la mode.
- 2 Leur motif — fallacieux, selon Ravelli — serait que les normes qui prévalent dans ces secteurs s'imposeraient dorénavant au reste de la société. Il s'agirait, entre autres, du goût pour des objets et pratiques portant les marques distinctives d'une authenticité créatrice, si fictive et réinventée cette authenticité soit-elle : des « choses déjà là », comme celles héritées du passé et relevant du patrimoine, seraient « enrichies » par la mise en récit de leur création. À charge pour cette mise en récit de conférer ensuite, de manière fantasmée, aux propriétaires de ces « choses » et à leurs utilisateurs un peu de la puissance créatrice dont elles seraient censées être porteuses. Autrement dit, à charge pour la narration de masquer la réalité de la création sous des narrations idéologiques faisant référence à la créativité.
- 3 Pour Ravelli, cette surestimation des récits de valorisation induirait une vision faussée des mutations économiques et sociales actuelles et privilégierait « le petit bout de la lorgnette », selon l'expression qu'il emprunte à un autre économiste, Thibault Le Texier (2017 : 547), tout aussi critique envers l'ouvrage de Boltanski et Esquerre. De fait, l'« économie de l'enrichissement » lui paraît réduire arbitrairement la complexité de la marchandise à un simple transfert de puissance créatrice, en provenance de choses

fictivement valorisées à destination de consommateurs avides d'échapper aux contraintes de la production et de la consommation standardisées et de masse.

- 4 Sans nous prononcer sur les aspects méthodologiques de la critique, nous en privilégierons l'objet central. Celui-ci a trait au rôle et à la place à attribuer à la référence créative dans les dynamiques économiques et sociales d'aujourd'hui : facteur secondaire, porteur de « tendances minoritaires », comme l'affirment Ravelli et Le Texier ? C'est-à-dire — ajouterons-nous — élément artificiellement grossi, comme l'ont été naguère les références à l'information, à la connaissance et aux réseaux, dans les thématiques successives de la « société de l'information », de la « société de la connaissance », de la « société en réseau » et, plus récemment, du « capitalisme cognitif » ? Ou bien instrument d'une transformation générale des systèmes et circuits de valorisation ? C'est-à-dire pièce maîtresse d'une recomposition en profondeur des cadres présidant à la production des arts et de la culture et aux modalités de leur accès et de leur consommation, comme le soutiennent les auteurs incriminés ? Mais aussi, et plus fondamentalement encore, vecteur d'une réorganisation paradigmatique de la société — « paradigme » étant ici à entendre comme « l'ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné » (Kuhn, 1983 : 238) ?
- 5 Ces questions touchent un point névralgique, au cœur des nombreux travaux, enquêtes et études portant sur les raisons et incidences de la mode actuelle de la référence créative. Occurrence insistante de cette référence, en effet, dont témoigne de nos jours la multiplication de formules comme « territoire créatif », « classe créative », « industries créatives », « travail créatif », « comptabilité créative », « société créative », « économie créative » et même « nation créative ». Quelles réalités ces formules désignent-elles ? Et quelles réalités masquent-elles ?
- 6 Ce qu'en disent la plupart de ces travaux, c'est que la multiplication de ces formules et leur propagation sont significatives de la pluralité et de la diversité des initiatives en provenance de décideurs et responsables politiques, experts en aménagement du territoire, spécialistes du marketing, professionnels de la création, de la culture, des médias et de la communication, lesquels s'efforcent tous d'ériger création et créativité en moteurs du développement économique et du progrès social. Pourquoi le font-ils ? Et pourquoi d'autres acteurs s'y opposent-ils ? Répondre à ces questions, c'est chercher à reconnaître et à évaluer les raisons incitant ces acteurs, eux-mêmes multiples, à attribuer — ou à ne pas attribuer — une utilité économique et une valeur sociale à la création. Et ce, sans qu'il s'agisse pour nous de nous prononcer sur l'utilité et la valeur réelles du paradigme créatif en question.
- 7 Quel intérêt des spécialistes de la culture et des décideurs politiques ont-ils, par exemple, à appréhender le travail créateur de l'artiste comme « l'expression la plus avancée des nouveaux modes de production et des nouvelles relations d'emploi engendrées par les mutations récentes du capitalisme » (Menger, 2002 : 8) ? Pourquoi les mondes de l'art passent-ils aux yeux des spécialistes du marketing pour les lieux de prédilection où s'inventent des économies fondées sur un fétichisme exacerbé de la marchandise et sur d'autres valeurs que celles d'usage et d'échange (Heinich, 2005 ; Lahire, 2015) ? Quel profit des urbanistes et aménageurs attendent-ils des stratégies territoriales de patrimonialisation créative (Di Méo, 2006 ; Kong et O'Connor, 2009 ; Scott et Leriche, 2005) ? Et comment certains investisseurs privilégient-ils la dimension créative attribuée à des produits (culturels ou non), en plus — ou au détriment — de

leur valeur intrinsèque, en sorte de les faire échapper à la concurrence par les prix (Karpik, 2007), éventuellement à l'équation du ratio prix/qualité (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) ? A contrario, quels acteurs rejettent-ils, avec ou sans nuances, toute idée d'influence de la création et de la créativité sur la croissance économique et sur le progrès humain ? Pour quelles raisons ? Au nom de quels principes ?

- 8 Si disparates soient-elles, ces questions ont un dénominateur commun : au lieu d'interroger la pertinence de l'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal (« sociétal » désignant une réorganisation du fonctionnement même de la société), elles portent sur les raisons que des acteurs ont de se mobiliser en faveur de ce paradigme ou contre lui. Tel sera également le point de vue adopté par l'analyse proposée ici, elle-même réalisée sur la base de travaux menés antérieurement sur les politiques publiques de soutien à la création (Mœglin, 2018) et sur les mutations créatives des industries culturelles (Mœglin, 2015).
- 9 Cette analyse s'articulera autour de trois questions. La première concernera le positionnement du travail créateur entre propriété privée et bien commun ; la deuxième traitera de la portée du facteur créatif entre industries culturelles et économie créative ; la troisième s'intéressera à la place de la valeur-crédation, entre contenus et réseaux. Pour traiter de ces questions seront mises complémentirement à contribution, d'une part, une analyse critique des doctrines, rhétoriques et idéologies de la créativité, d'autre part, une approche socioéconomique des stratégies d'acteurs et des politiques de soutien à la création, dans le cadre de la théorie des industries culturelles.

Entre propriété privée et bien commun, le travail créateur

- 10 Au départ, un constat : celui des difficultés auxquelles, de très longue date (pour ne pas dire : de tout temps), se heurtent les tentatives visant à définir de quoi la création est faite. Dans quelle mesure ces difficultés favorisent-elles la prolifération d'initiatives concurrentes en faveur d'un paradigme créatif sociétal ? À l'inverse, dans quelle proportion la profusion de ces initiatives et la concurrence des intérêts dont chacune est porteuse renforcent-elles la confusion autour de cet objet non (ou mal) défini ? Telles sont les questions alimentées par ce constat initial.
- 11 Rien de plus aisé, en apparence, que de savoir ce que créer veut dire. Le sens commun n'indique-t-il pas qu'il y a création dès que quelque chose naît de rien ? Mais comment quelque chose peut-il naître de rien ? La réponse se révèle moins simple qu'il n'y paraît. Sans doute Pierre Francastel soutient-il que « l'artiste ne traduit pas [sous-entendu : ne traduit pas la réalité], il invente » (1962 : 11). Mais qu'invente-t-il, objecte Roger Munier (1987 : 7), s'il n'y a jamais de vrai commencement ? Et si, selon les termes de Martin Heidegger (1953/1992) — dont, par ailleurs, Munier est l'un des traducteurs —, le « là » de l'« être là [...] précède l'être, en ce qu'il n'y a pas d'être sans là » ? Que signifie donc « création », s'il n'est aucune création qui ne soit recréation ? Autrement dit, s'il n'y a jamais de commencement absolu ?
- 12 En l'absence de réponse à cette question et au problème général de l'origine de tout objet créé, les opinions sur la création hésitent et divergent. Brève mise en perspective historique : dans la plupart des sociétés anciennes, la possibilité d'une création

humaine est proprement inconcevable. Jean-Pierre Vernant montre par exemple que, chez les Grecs, « la véritable causalité du processus opératoire réside non pas dans l'artisan, mais hors de lui, dans le produit fabriqué » (1965 : 41). Le cultivateur, ajoute-t-il, ne crée pas davantage : il accompagne la nature, comme le tuteur soutient le sarment de vigne. Dès lors, « l'homme n'a pas non plus le sentiment de créer, par son effort à la tâche et quel que soit son métier, une valeur sociale » (ibid. : 36). Cependant, ces sociétés attribuent fréquemment une puissance créatrice à des divinités ou à d'autres forces surnaturelles, lesquelles sont, le cas échéant, censées en transférer une partie aux hommes.

- 13 Tel est, selon Olivier Boulnois, le « montage historique et conceptuel qui interprète la production du monde par Dieu, puis projette sur l'homme le concept de création ainsi obtenu » (1997 : 55). Sur le plan philosophique, ce montage serait dû à Nicolas de Cues, au XV^e siècle. Mais c'est un peu plus tard qu'empruntée à Empédocle, la mention du *Deus pictor* confère à l'artiste sa double autorité, créatrice et professionnelle. Encore faut-il, pour que l'œuvre d'art gagne un « statut public distinct » (Grassi, 2017), que s'opère la délégation de Dieu au pape, du pape à l'empereur ou au roi, puis de celui-ci au prince et mécène et, enfin, de ce dernier à l'artiste. Ainsi est-ce à la lumière de cette délégation en cascade qu'Erwin Panofsky interprète l'*Autoportrait à la fourrure* : « Dürer, qui s'y figure sous les traits du Christ, exprimerait la revendication audacieuse d'un artiste pour lequel la puissance créatrice d'un bon peintre procède [...] de la puissance créatrice de Dieu » (2012 : 78).
- 14 Si, aujourd'hui, la question de l'origine de la création ne se pose plus, ou ne se pose plus dans les mêmes termes, c'est en raison du déplacement de l'interrogation traditionnelle, sur l'identité du créateur, vers une interrogation « moderne », concernant la nature de la création. Intervenue au XVIII^e siècle, la révolution copernicienne dans l'ordre philosophique, qui est à l'origine de ce déplacement, a pour effet de substituer (ou peut-être simplement d'ajouter) à la question de l'origine du créateur originel celles des raisons pouvant légitimement conduire à attribuer les qualités de création et de créateur à telle œuvre et à son auteur. Cette substitution ou cette adjonction n'est évidemment pas sans lien avec l'essor international du commerce de l'art, au XVII^e siècle, puis des biens culturels en général et des industries culturelles en particulier. L'attention désormais portée à l'auteur et à la protection de ses droits a pour objectif principal, en effet, de combattre la contrefaçon. C'est cet objectif qui conduit à déterminer les critères permettant, par convention universellement admise, de s'entendre sur ce qui définit la création et sur ce qui la distingue de la copie, laquelle procède de la reprise de modèles anciens, de l'imitation ou du plagiat. Il n'est d'ailleurs pas sans intérêt d'observer que la doctrine de l'auteur, telle qu'elle se forge au xviii^e siècle, en France et en Allemagne puis en Grande-Bretagne et ailleurs, dans les arts et les lettres, est ensuite reprise et appliquée à l'ensemble des droits de propriété (ordinaire, patrimoniale et intellectuelle), avant d'être destinée, plus tard encore, à l'ensemble des biens et services susceptibles d'être achetés et vendus.
- 15 Classiquement, cette doctrine repose sur quatre critères : l'intentionnalité (le produit de la création résulte d'un travail non aléatoire), la singularité (le créateur est identifiable en tant que tel, ce qui signifie que sa contribution peut être isolée par rapport à celles des personnes qui ne sont, dès lors, que ses collaborateurs et adjuvants), l'originalité (aucun autre créateur n'est crédité avant ou en même temps que lui d'une œuvre ou d'un produit semblable au sien), l'utilité (l'œuvre ou le produit

se prête à des usages réels ou répond à des besoins spécifiés). Précision supplémentaire, l'originalité se décline elle-même en deux sous-critères : la singularité et la nouveauté. Le premier est « un aspect absolu — celui de la singularité de l'œuvre en tant qu'elle trouve sa source unique dans le moi artistique dont elle est l'«expression» — et un aspect relatif — celui de sa «nouveauté» au sens de son écart par rapport à la tradition à laquelle elle s'arrache » (Schaeffer, 1997 : 90).

- 16 Au risque de simplifier à l'excès les positions en présence et sans pouvoir de toute façon, faute de place, renvoyer à l'abondante littérature sur la question, l'on retiendra que la formulation et l'application de ces critères posent plus de problèmes qu'elles n'apportent de réponses. Ce qui explique que la contestation du droit d'auteur, du *copyright* et des droits de propriété intellectuelle en général n'a jamais cessé. Aucune création n'est entièrement originale, disent en effet ceux qui rejettent le bien-fondé du principe de la propriété intellectuelle, reprenant au passage les arguments anciens contre l'idée de création ; chaque œuvre découle nécessairement d'une œuvre antérieure, sans que puisse jamais être retrouvée l'œuvre *princeps*. En outre, ajoutent-ils, la reconnaissance d'un créateur unique est vouée à l'échec. Il n'y a jamais que des collectifs de cocréateurs, dont il est de facto très délicat, voire impossible de distinguer les contributions respectives.
- 17 Ce raisonnement est grosso modo celui que, aujourd'hui, les représentants des grandes multinationales aussi bien que ceux des *startups* du Web et des plateformes opposent aux avocats des ayants droit, éditeurs, producteurs et industriels des contenus en général, dans les débats portant sur le contrôle du numérique, par exemple à propos du Règlement général sur la protection des données ou sur la Directive européenne sur les droits d'auteur. L'on voit alors quelles retombées les controverses théoriques sur les problèmes de création ont sur la question pratique des modalités de rémunération des créateurs.
- 18 Les choses se compliquent encore avec les rivalités, dans chacun des deux camps, entre ceux que, pour faire bref, l'on nommera les « maximalistes » et les « modérés ». Chez les défenseurs des droits, les premiers sont, en France, les tenants de la loi Hadopi (créant la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), laquelle succède, en 2009, à la Loi relative au droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information (en 2006), elle-même transposition de la European Union Copyright Directive (en 2001). En soi, la succession de ces dispositions juridiques, aussi rigoureuses les unes que les autres, dit assez la persévérance des maximalistes. Leur zèle pourrait faiblir toutefois, quand ils constatent que les barrières opposées au piratage et à la contrefaçon n'ont pas l'efficacité attendue. Et qu'en outre, elles deviennent contreproductives à partir du moment où des mesures trop protectrices stérilisent les créations à venir. C'est alors qu'à l'instigation des modérés, des exceptions commencent à être admises. Parmi celles-ci figure, de longue date, le *fair use* aux États-Unis, dont le principe est défendu par la puissante association d'industriels de l'informatique et des communications (Computer & Communications Industry Association, 2017), à laquelle appartient la plupart des plateformes. En France aussi, plusieurs exceptions atténuent la rigueur des barrières protectrices. Quant au bilan de l'Hadopi, il est contrasté et relativement modeste : en près de dix ans, un peu moins de dix millions de courriels d'avertissement ont été traités, plus de deux mille dossiers ont été transmis aux tribunaux, mais moins de six cents procédures se sont traduites par des sanctions pénales.

- 19 Dans l'autre camp, celui des adversaires de la protection des droits, se comptent des penseurs libertariens et des militants de la libre appropriation des contenus. Comme Pierre Joseph Proudhon avant eux, ils considèrent en effet qu'à partir du moment où un contenu est publié, le droit du public se substitue à celui de l'auteur. En outre, à l'instar de John Perry Barlow, cofondateur en 1990 de l'Electronic Frontier Foundation et rédacteur, en 1996, de la Déclaration d'indépendance du cyberspace, ils sont opposés à toute intervention de l'État. Face à eux, les modérés ne sont pas en reste, toutefois. Ce sont, par exemple, les activistes des *creative commons*, tels l'avocat Lawrence Lessig, promoteur des licences créatives, Michael Hart, à l'origine du Programme Gutenberg de bibliothèque gratuite, Jimmy Wales, fondateur de Wikipédia, ou, en France, Philippe Aigrain, l'un des pionniers du logiciel libre et de l'*open data*. Si, pour eux, la protection des *private property rights* ne peut aller à l'encontre des *common property rights*, la circulation des idées et le partage des contenus ne doivent pas s'effectuer aux dépens du créateur et de la reconnaissance qui lui est due. Aussi proposent-ils sept familles de licences, appelées à régir de manière différenciée la distribution et la réutilisation des œuvres selon un certain nombre de critères. Par exemple, selon qu'elles sont à visée commerciale ou non, modifiables ou non, partagées ou non sous la même licence.
- 20 Sur le terrain, les choses sont moins simples encore. De fait, il n'est pas rare que des créateurs se passent d'éditeurs, autoproduisent certaines de leurs œuvres et profitent de la notoriété ainsi acquise pour maximiser leurs revenus en provenance d'autres sources. Par exemple, dans la filière musicale, certains compositeurs et interprètes compensent par les recettes des concerts et tournées le manque à gagner de la mise en ligne gratuite de leurs morceaux. Par ailleurs, les relations entre éditeurs et auteurs connaissent régulièrement des périodes de tension. Par exemple, aux États-Unis, les pressions s'accroissent pour imposer aux producteurs et propriétaires de labels une évolution du *copyright* vers un *author's right*, plus proche du droit d'auteur à la française. La multiplication des agents littéraires transforme également de manière significative les relations entre éditeurs et auteurs. Plus généralement, certaines catégories d'ayants droit, dans la télé réalité notamment, exigent de plus en plus couramment l'application des règles du droit du travail, en plus de celles de la propriété intellectuelle. Toutes ces évolutions ont pour effet d'exacerber les conflits, déjà sensibles, entre parties prenantes.
- 21 Quelles leçons tirer à grands traits de la diversité des enjeux, de la multiplication des initiatives qui en découlent et des luttes qui les accompagnent souvent, de camp à camp et dans chaque camp ? La première est celle du constat de l'impossibilité de parvenir à une approche consensuelle de la notion de création, du fait de l'inexistence de toute définition substantielle. Brouillages des frontières et combats à fronts renversés confirment a contrario qu'il n'y a rien dans la nature de la création en général ni dans celle de chaque création en particulier, pour la faire pencher du côté des biens publics ou de celui des biens privés. Ne comptent donc que des rapports de force, sanctionnés par des choix politiques, s'autorisant eux-mêmes de conceptions différentes de l'accès à la culture, à l'art et aux œuvres de l'esprit en général. De là vient la fécondité analytique de l'économie politique des communs (Ostrom, 2010/1990) et, spécialement, des communs de la création culturelle et artistique (Bullich, 2015 ; Jeanneret, 2014 ; Mœglin et Tremblay, 2012 : 210).
- 22 La complexité de la situation suggère aussi que, si la confusion notionnelle pousse des acteurs différents à agir de conserve pour protéger et promouvoir la création et les

créateurs, ils le font au nom de valeurs dissemblables, souvent selon des visées concurrentes, parfois même avec des implications contradictoires. Mais, à l'inverse, la multiplication de leurs initiatives aggrave la confusion autour de ces notions. S'en trouvent dès lors accentuées les incertitudes pesant sur le positionnement de la création et le statut à accorder à ses produits.

Entre industries culturelles et économie créative, le facteur créatif

- 23 Le deuxième constat relatif aux jeux des acteurs autour de l'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal est celui de l'écart entre les ambitions affichées par les politiques publiques en faveur de la création et les résultats réellement atteints. Normalement, l'hypothèse de ce paradigme créatif devrait être purement et simplement disqualifiée, comme le soutiennent les adversaires de ces politiques de soutien à la création (dites « politiques créatives »). Pourtant, il arrive fréquemment à cet écart et à ces échecs de fournir des arguments supplémentaires aux partisans des politiques en question. Ne faut-il pas en effet, disent-ils en substance, des stratégies exceptionnelles pour parvenir à des buts que les solutions courantes ne permettent pas d'atteindre ? Ainsi sont paradoxalement et contradictoirement renforcés les sceptiques dans leur scepticisme et les convaincus dans leurs convictions.
- 24 Flagrant, pourtant, est le fossé entre intentions et réalisations. Un exemple : tout juste nommé ministre de la Culture par Tony Blair, Chris Smith soutient en 1998, au micro de la BBC, que « là où il y a industries créatives, il y a croissance et emploi ». Il est vrai que, dix ans plus tard, le gouvernement travailliste peut faire valoir le faible taux du chômage en Grande-Bretagne. Toutefois, ce résultat occulte la réalité des millions de personnes exclues du marché du travail pour des raisons de santé, n'exerçant d'activité qu'à temps partiel ou occupant des emplois précaires et mal rémunérés. Quant à la productivité britannique par heure et par travailleur, elle reste en dessous de la productivité moyenne des pays du G7 durant toute la période du gouvernement travailliste. Parallèlement, les inégalités régionales ne cessent de progresser, notamment du fait de l'attractivité de Londres et de sa périphérie.
- 25 En dépit de la conversion créative de la politique britannique ? L'explication est celle que retiennent, en effet, les défenseurs de cette politique et les tenants du paradigme créatif en général (von Hippel, 2005). Plus probablement à cause de cette conversion, leur rétorquent leurs adversaires. Et d'invoquer une désindustrialisation calamiteuse menée au nom d'une économie créative ne proposant, en réalité, qu'emplois à faible valeur ajoutée (Veltz, 2017).
- 26 Faut-il d'autres exemples ? En 2000, les promoteurs de la Stratégie de Lisbonne décident de déréguler les marchés européens des produits et du travail et d'encourager l'investissement en recherche et développement. Ainsi comptent-ils faire de l'Europe « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale » (Kok, 2004 : 11). Grande ambition, on le voit, mais dont il leur faut rapidement rabattre. Dès 2005, les résultats sont si décevants, en effet, que la Commission européenne (2006) passe de « l'économie de la connaissance » à « l'économie créative ». Ainsi l'année 2009

est-elle proclamée « année européenne de l'innovation et de la créativité », ce qui n'empêche pas les performances économiques de l'Union de rester médiocres.

- 27 Face à ces insuccès, les responsables politiques européens pourraient être tentés de baisser les bras. Ils y trouvent au contraire, pour la plupart, la raison de l'intensification et de l'accélération des politiques créatives. En témoigne, entre autres, la publication du *Livre vert. Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* (Commission européenne, 2010), suivie de la « Communication » « Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne » (Commission européenne, 2012). En témoigne ensuite une autre « Communication », où les industries créatives et culturelles sont qualifiées de « modèles à suivre pour la renaissance industrielle de l'Europe » (Commission européenne, 2014). Et en témoigne encore l'« Avis d'initiative » *Industries créatives et culturelles : un atout européen à valoriser dans la compétition mondiale* (Commission européenne, 2015).
- 28 Le Parlement européen est sur la même ligne. L'un de ses rapports affirme, par exemple, que « les secteurs de la culture et de la création jouent un rôle important dans la ré-industrialisation de l'Europe, sont un moteur de croissance et occupent une position stratégique pour déclencher des retombées innovantes dans d'autres secteurs » (Ehler et Morgano, 2016). Le problème est qu'aucun élément concret, serait-ce le moindre début de preuve, ne corrobore ces affirmations. Au contraire s'impose partout le constat d'une économie structurellement anémiée, associée à un taux de chômage durablement élevé. Au demeurant, la répétition des injonctions créatives confirme l'insuccès des stratégies qu'elles inspirent. Au mieux rapports et autres documents officiels relèvent de la catégorie des vœux pieux ; au pire, ils dissimulent l'impuissance et la paralysie de politiques publiques centrées sur le paradigme créatif.
- 29 Tout se passe néanmoins comme si la rhétorique de la créativité se faisait d'autant plus incantatoire qu'elle est moins productive et d'autant moins performative qu'elle est plus insistante. Fonctionnement à vide ? Ce que cache l'effervescence des propositions et initiatives, c'est le conflit opposant deux logiques concurrentes et leurs partisans respectifs.
- 30 La première voit dans les industries culturelles et les industries créatives des secteurs suffisamment dynamiques pour relancer la croissance, améliorer la balance commerciale et favoriser l'emploi. Il ne s'agit d'ailleurs pas seulement du développement économique ; il est aussi question de renforcer la cohésion sociale, de protéger les expressions culturelles et d'en favoriser la diversité.
- 31 Selon cette logique, le gouvernement britannique met en œuvre un premier type de politique créative, entre 1998 et le milieu des années 2000. Son but est, à l'époque, de faire en sorte qu'industries culturelles et industries créatives (notamment, mode, design et arts plastiques) deviennent des relais de croissance. Il s'agit, en effet, de compenser l'essoufflement des industries traditionnelles, du fait de la concurrence des pays nouvellement développés, et de prévoir des solutions de remplacement pour les moments où l'industrie financière rencontrera des difficultés. C'est la même logique que, pour des raisons différentes, l'Unesco promeut à son tour en plusieurs de ses rapports et initiatives. À partir de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, ses experts travaillent au rééquilibrage des échanges culturels et communicationnels internationaux, à la défense active du patrimoine mondial et à la valorisation de secteurs artisanaux porteurs

d'identité et d'expressivité, en particulier dans les pays en développement (de Beukelaer, 2012).

- 32 La seconde logique s'appuie, elle aussi, sur les industries culturelles et sur les industries créatives, mais elle ne leur attribue pas le statut de secteurs de pointe par rapport au reste de l'économie. Elles sont, cette fois, censées être les réservoirs d'une créativité dont la dynamique et le potentiel seraient appelés à gagner toutes les sphères de l'économie et de la société. Autrement dit, ce sont, en l'occurrence, leurs modes de fonctionnement qui devraient offrir des modèles valables partout ailleurs (Kogan et Andonova, 2015). L'accent est alors mis, entre autres, sur des paramètres comme la flexibilité du travail, les vertus mobilisatrices du « mode projet », l'agilité organisationnelle et la réactivité des décideurs.
- 33 C'est cette seconde logique qu'après avoir rompu avec sa politique créative des débuts, le gouvernement britannique adopte en 2005, à la suite des préconisations du rapport Cox (2005). La triade « créativité, innovation, design » y est présentée comme la clef de voûte d'une relance économique et industrielle censée devoir profiter en priorité aux petites entreprises. Cette fois, c'est donc d'économie et de société créatives qu'il est question, industries culturelles et industries créatives étant cantonnées dans le rôle de composantes parmi d'autres d'un « tournant créatif » présumé redynamiser la société et l'économie tout entière. Et ce, à la faveur de ce qui apparaît alors ni plus ni moins comme une transformation généralisée des modes d'organisation, de fonctionnement et de régulation. Ce qui justifierait l'expression « tournant ».
- 34 Deux logiques sont face à face, par conséquent. En apparence, la première serait plus favorable que la seconde aux industries culturelles et à des secteurs créatifs aptes à adopter les standards industriels : en amont, reproduction élargie et normalisation des modes de production et des produits ; en aval, marketing fondé sur les effets de distinction, l'aura et, éventuellement, la promesse d'un sur-mesure facilité par le recours à des plateformes. En seraient attirées dans l'orbite des industries culturelles, des industries créatives comme le spectacle vivant, l'artisanat d'art, le design, l'architecture. La seconde logique, elle, semble moins favorable aux industries culturelles et à l'industrialisation des activités créatives. D'une part, parce qu'elle se traduit par le déplacement des investissements vers des secteurs qui ne sont pas ceux de la culture et de la création ; d'autre part, parce que, en poussant à la culturisation de l'économie et des rapports sociaux, elle favorise l'alignement de la notion de création sur celle de créativité. Que signifie cet alignement ? Instrumentalisée, l'activité créatrice serait ravalée au rang de simple activité de production, tandis que la créativité deviendrait une attitude et se ferait synonyme d'inventivité et d'esprit d'innovation. Au personnage du créateur se substituerait alors la figure intransitive du créatif, détaché de ce qu'il crée et en deçà même de tout activité créatrice.
- 35 Pourquoi la première logique n'est-elle favorable qu'en apparence aux industries culturelles et industries créatives ? Parce qu'au nom de la recherche du profit maximal, elle importe des méthodes de management et de marketing qui, certes, font leurs preuves dans les industries ordinaires, mais dont l'efficacité est douteuse quand elles sont appliquées à la création artistique et culturelle. Dans ces secteurs, en effet, il y a trop d'éléments échappant aux rationalités ordinaires : le succès n'y est jamais assuré, et la valorisation reste toujours incertaine (Miège, 1984 ; Tremblay, 1990). Les conséquences sur le travail des créateurs de cet alignement tendanciel des industries culturelles et des industries créatives sur des types d'organisation et des normes

comptables incompatibles avec la réalité de ces secteurs sont bien connues : contrôlés, bridés, instrumentalisés, les créateurs rechignent à prendre des risques, à tester des idées originales, à rechercher des solutions inédites. Ce faisant, ils font courir un risque mortel à la création et à ses filières.

- 36 Objectera-t-on que, d'ores et déjà, des pans entiers du cinéma, de la musique enregistrée et du jeu sont assujettis à ce type de contraintes exogènes ? C'est exact, à une réserve près. Dans les filières en question, la bipolarité entre structures fortement capitalisées et structures à faible intensité capitalistique (oligopole à franges) préserve la possibilité d'un renouvellement des talents et du vivier et favorise d'autant plus le risque que ceux qui le prennent se situent sur les franges et ont donc moins à perdre en cas d'échec. Il en va de même pour les mécanismes de partage des risques et de mutualisation des profits et des pertes (avances sur recette, rémunération au prorata des ventes, etc.). Favorables à la création artistique, ces mécanismes ne sont généralement pas transférables ailleurs.
- 37 Une difficulté supplémentaire vient de ce qu'il arrive fréquemment à des décideurs et experts de s'affilier à l'une et à l'autre des deux logiques, successivement ou simultanément. Si le gouvernement britannique a le mérite, à cet égard, d'afficher explicitement sa conversion de la première à la seconde, tel n'est pas le cas de la Commission européenne, dont les rapports, notamment ceux cités plus haut, entretiennent l'ambiguïté, préconisant l'une et l'autre de ces deux logiques alternativement, quelquefois simultanément. Par exemple, selon la première logique, le *Livre vert* de 2015 commence par mettre soigneusement à part industries culturelles et industries créatives. Toutefois, ses rédacteurs ajoutent immédiatement : « Accessoirement, beaucoup d'autres industries comptent sur la production de contenu pour leur propre développement [...]. C'est, entre autres, le cas du tourisme et des secteurs des nouvelles technologies. » Le problème est que la mention de ces secteurs du tourisme et des nouvelles technologies signifie qu'il n'est plus question, cette fois, des industries culturelles ni même des industries créatives, mais bien de l'économie créative. De même, l'Unesco privilégie, à quelques mois d'intervalle, la première de ces deux logiques (2012), puis la seconde (2013). Autant de confirmations de l'écartèlement auquel les politiques publiques sont soumises entre ces deux logiques antinomiques, entre lesquelles elles ne veulent — ou ne peuvent — pas choisir.

Entre contenus et réseaux, la valeur-crédation

- 38 En 2016, alors que, comme d'habitude, s'opposent frontalement éditeurs, producteurs et industriels de la culture, d'un côté, acteurs du Web, opérateurs de plateformes, industriels des télécommunications et fabricants de matériels, de l'autre côté, et que d'autres conflits les mettent aux prises les uns et les autres, le fondateur du label Naïve pose une question simple, peut-être trop simple et, en tout cas, trop générale. Néanmoins, elle résume assez bien la situation : « la création au service d'Internet ou Internet au service de la création ? » (Zelnik, 2016). Autrement dit, les contenus sont-ils essentiellement destinés à la valorisation des réseaux ? Ou bien sont-ce les réseaux qui, prioritairement, se mettent au service de la valorisation des contenus ? Et, selon l'option retenue, quelle catégorie d'acteurs se charge-t-elle de l'extraction de la valeur et quelles en sont les retombées sur la dynamique de la création elle-même ?

- 39 Inutile, on l'a vu, de chercher une définition intrinsèque de la création. La réponse aux questions qui viennent d'être formulées dépend de l'issue, toujours provisoire, des batailles et négociations entre des acteurs ayant impérativement besoin les uns des autres, mais dont les intérêts sont dictés par leurs atouts et faiblesses respectifs. C'est-à-dire par leurs pouvoirs de marché, par leur puissance financière, souvent liée (pour les plus importants d'entre eux) à leur capitalisation boursière, par leur degré de concentration et d'intégration (notamment verticale), par les ressources dont ils disposent pour tirer le meilleur parti des réglementations nationales (notamment fiscales) et par les alliances et synergies qu'ils sont en mesure de nouer avec d'autres acteurs, dans les mêmes secteurs que les leurs ou dans des secteurs voisins.
- 40 Pour eux, la question qui compte le plus est la suivante : en quel endroit de la filière se placer pour capter le maximum de la valeur ? En amont, du côté de la création et de la production ? En aval, du côté de la distribution et de la diffusion ? À quoi s'ajoute une question propre aux industries culturelles et industries créatives : dans quelle mesure celles-ci sont-elles soumises à la règle, qui vaut pour les autres secteurs, du vieillissement des produits et des marchés ? Cette règle, qui caractérise le cycle de vie des produits, veut qu'au départ, la position dominante et le lieu privilégié de captation des profits se situent en amont. Puis, au fur et à mesure que se développent les marchés — qu'ils « vieillissent », pourrait-on dire — et que les réseaux de distribution et de diffusion prennent de l'importance, le rapport de domination se déplace vers l'aval. S'il apparaît que cette règle — dont l'incidence se mesure notamment à l'évolution du ratio prix/volume — s'applique aux industries culturelles et aux industries créatives comme aux autres industries, la domination des acteurs situés en aval, industriels des réseaux, des plateformes et des matériels de réception, est inéluctable à court ou à moyen terme. Si ce n'est pas le cas, ou si la règle ne s'applique pas dans toute sa rigueur, les acteurs de l'amont conservent une chance d'imposer leur logique au reste de la filière. Ce n'est pas un hasard, à cet égard, si un groupe comme Disney, devenu la plus grosse major d'Hollywood après son achat de la branche « divertissement » de la 21st Century Fox en décembre 2017, met en place son propre dispositif de streaming et cherche à s'affranchir de l'obligation de passer par Netflix ou par une plateforme du même type.
- 41 Rien, semble-t-il donc, n'est écrit à l'avance. Au contraire, dans les circonstances actuelles, l'avenir est d'autant moins prévisible qu'en dépit de leurs handicaps, notamment de leur infériorité capitaliste, les industriels de la culture et de la création conservent un avantage compétitif par rapport aux industriels de l'aval. Cet avantage tient à ce que, s'ils le souhaitent vraiment, ils peuvent, à l'instar de Disney, développer des stratégies d'intégration verticale, alors que, pour leur part et du fait de l'importance des barrières à l'entrée dans les secteurs de la production, les industriels de l'aval ont, jusqu'à maintenant, du mal à investir en amont. Sans doute y a-t-il l'exception notable de Netflix, mais cet opérateur investit aujourd'hui dans la production de séries pour accentuer son avance par rapport à ses concurrents directs. Il n'est pas certain, en revanche, que ses dirigeants assumeront durablement les fonctions de producteur. Ou bien, s'ils le font, c'est qu'ils seront des producteurs et seront donc passés de l'autre côté.

Conclusion

- 42 Quels sont, par rapport à l'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal, les enjeux des conflits et grandes manœuvres qui viennent d'être évoqués ? Ils sont de trois ordres.
- 43 Premièrement, les montants colossaux des investissements destinés au soutien de la production et de la distribution des produits de la culture et de la création semblent aujourd'hui donner raison à la première des deux options envisagées dans le point précédent : celle d'une relance de l'économie en général à partir des industries culturelles, des industries créatives, des industries de réseaux, de plateformes et de matériels.
- 44 Certes, ces industries ne sont pas les seules à figurer à l'avant-poste de la nouvelle économie : les industries de la santé, des nouveaux modes de transports, de la domotique et des smart cities font également partie des secteurs appelés à servir de leviers de croissance. Si, toutefois, ces industries occupent une place éminente, cela tient au fait que leurs recettes sont réinvesties dans ces autres secteurs. Pourraient cependant s'en trouver réconciliées, au moins partiellement, les deux logiques précédemment présentées comme antagonistes : celle des industries culturelles et créatives, dont les revenus assurent une rente de lancement aux autres industries, et celle du « tournant créatif » dont ces industries culturelles et créatives forgent des modèles qui, mutatis mutandis, peuvent être appliqués aux autres secteurs d'une économie dite « créative ».
- 45 Ainsi la thèse de Boltanski et Esquerre d'une revitalisation générale de l'économie à partir des industries culturelles et des activités créatrices en général pourrait-elle, enrichie, trouver une forme de validation. Mais avec cette réserve — qui n'est pas sans importance — que la régularité de la rente est conditionnée par la mise en œuvre, dans ces industries, de méthodes de management et de marketing importées des industries « normales » et dont, dans la création artistique et culturelle, l'efficacité à moyen ou à long terme n'est pas garantie.
- 46 Deuxièmement, les « théoriciens » historiques de la créativité, ceux de la génération des Richard Florida, Charles Landry, Jeremy Rifkin et Henry Jenkins, inventeurs (dans les années 2000) des notions de classe créative, territoires créatifs et clusters créatifs, voient aujourd'hui leurs arguments repris et détournés par ceux que Samuel Coavoux et Olivier Alexandre (2018) tiennent pour les représentants d'« une nouvelle élite intellectuelle, répondant au terme “d'influenceur” » et dont les figures marquantes sont, entre autres, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Elon Musk, Jeff Bezos et Peter Thiel.
- 47 En quoi ces « influenceurs » se distinguent-ils des pionniers de la créativité ? Ceux-ci se présentent en penseurs ; ceux-là tirent leur légitimité de leur statut d'entrepreneurs. Les premiers marient les idéaux de la réussite sociale, du bien-être collectif et du succès industriel ; les seconds se contentent de réussite individuelle, de développement personnel et de réussites financières. Avec la génération « Florida », il est encore un peu question de mobilisations collectives, de dynamisations territoriales, de coopérations entre entreprises et institutions, de facilitation et de diffusion d'innovations dans l'ensemble du corps social. Pour sa part, la génération « Zuckerberg » met à l'ordre du jour esprit visionnaire, audace du *start-uper*, aptitude de l'entrepreneur à tirer parti d'actifs ne lui appartenant pas, mais qu'il parvient à monétiser à son profit. Avec les premiers, le numérique est censé offrir un moyen

d'augmenter la créativité ; avec les seconds, il se présente comme le moyen d'augmenter les profits de la créativité.

- 48 Deux approches de la création et du paradigme créatif sociétal sont donc aux prises. La première met l'accent sur la dimension créatrice d'un travail permettant à celui qui l'accomplit de s'accomplir lui-même (Amabile, 1997 ; Menger, 2009) ; elle insiste également sur la dimension du progrès, généralement d'ailleurs d'un progrès résultant de la somme de progrès individuels (*empowerment*). La seconde approche ne se préoccupe pas de progrès ; s'autorisant du principe schumpétérien de la destruction créatrice — il serait d'ailleurs plus juste, en l'occurrence, de parler de prédation créatrice —, elle privilégie l'efficacité et le rendement, en dehors de toute considération morale ou philosophique. Il importe peu, au demeurant, que la réussite exceptionnelle de quelques entreprises — dont les démarrages doivent d'ailleurs à la financiarisation spéculative davantage qu'aux compétences industrielles de leurs dirigeants — masque la très mauvaise situation de milliers de *startups*. Ce qui compte, c'est que, gratuitement ou à moindres frais, l'activité créatrice des contributeurs, professionnels, semi-professionnels et simples amateurs, nourrisse les réseaux sociaux. Ce sont donc bien, pour revenir aux considérations initiales, deux approches de l'articulation entre bien privé et bien commun qui s'opposent ici. Et qui, du paradigme créatif sociétal, donnent deux versions diamétralement opposées.
- 49 Troisièmement, à la représentation inexacte et simplificatrice d'un champ cohérent et consensuel de la création et de la créativité il faut substituer, dans une perspective critique renouvelée, une approche attentive aux concurrences, conflits et compromis entre des acteurs aux enjeux divergents.
- 50 Le principal défaut des cartographies existantes, à cet égard, est de proposer des représentations unificatrices des différentes filières en lice. Celle de l'Australien David Throsby (2008), par exemple, hiérarchise industries culturelles et industries créatives en fonction de leur plus ou moins grande proximité avec la création artistique et selon le degré de liberté dont, dans chacune d'elles, les créateurs sont censés disposer. Celle, britannique, du Department of Culture, Media and Sport (1998) et celle de France Creative (2013), à l'initiative du ministère de la Culture, juxtaposent ces filières en vertu de leur aptitude commune à produire et à commercialiser des droits de propriété intellectuelle. En réalité, ces deux types de cartographies oublient que de nombreuses différences opposent industries culturelles et industries créatives, de même que, par ailleurs, d'aussi nombreuses différences opposent industries culturelles et industries créatives, d'une part, et économie créative, d'autre part. Une chose est, en effet, de distinguer, par exemple, industries culturelles et industries créatives, pour mettre en évidence la manière dont les premières exercent une influence industrielle sur les secondes, tandis qu'à l'inverse, les secondes poussent à la réhabilitation de la fonction créatrice dans les premières ; une autre chose, beaucoup moins acceptable, est de recourir à la formule « industries culturelles et créatives » pour faire comme si s'était produite la fusion des unes et des autres.
- 51 Retour au grief adressé par Ravelli à Boltanski et Esquerre ? Les considérations précédentes indiquent effectivement que des jeux de langage cherchent à se substituer aux jeux d'acteurs. Certes, les discours disent une partie de la réalité et, en la disant, ils peuvent occasionnellement contribuer à la faire advenir partiellement. Néanmoins, ils ne sont pas la réalité. Car celle-ci est le fruit d'enjeux, intérêts et stratégies

contradictaires, lesquels renvoient eux-mêmes à des divergences et incompatibilités objectives.

BIBLIOGRAPHIE

AMABILE, Teresa M. (1997), « Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do », *California Management Review*, 40(1) : 39-58.

BOLTANSKI, Luc (2002), « Nécessité et justification », *Revue économique*, 53(2) : 275-289.

BOLTANSKI, Luc et Arnaud ESQUERRE (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.

BOULNOIS, Olivier (1997), « La création, l'art et l'original. Implications esthétiques de la théologie médiévale », *Communications*, 64 : 55-76. [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1997_num_64_1_1972. Page consultée le 3 mars 2018.

BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BULLICH, Vincent (2015), « La propriété artistique comme régulation de la trivialité », *Communication & langages*, 185 : 67-88.

COAVOUX, Samuel et Olivier ALEXANDRE (2018), « Les influenceurs. Nouvelle élite du numérique et pouvoir informationnel », *Modcalifornien*. [En ligne]. <https://modcalifornien.wordpress.com/2018/02/14/les-influenceurs-nouvelle-elite-du-numerique-et-pouvoir-informationnel/>. Page consultée le 3 mars 2018.

COMMISSION EUROPÉENNE (2006), *Creating an Innovative Europe*, Report of the Independent Expert Group on R & D and Innovation. [En ligne]. http://europa.eu/invest-in-research/action/2006_ahogroup_en.htm. Page consultée le 3 mars 2018.

COMMISSION EUROPÉENNE (2010), *Livre vert. Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, Bruxelles, Commission européenne, Direction générale Éducation et culture. [En ligne]. https://www.senat.fr/europe/textes_europeens/ue0046.pdf. Page consultée le 3 mars 2018.

COMMISSION EUROPÉENNE (2012), Communication « Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne », COM(2012)537. [En ligne]. <https://www.eesc.europa.eu/fr/our-work/opinions-information-reports/opinions/communication-promouvoir-les-secteurs-de-la-culture-et-de-la-creation-pour-favoriser-la-croissance-et-lemploi-dans>. Page consultée le 3 mars 2018.

COMMISSION EUROPÉENNE (2014), Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Vers une approche intégrée du patrimoine culturel européen », Bruxelles, Commission européenne. [En ligne]. http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/2014-heritage-communication_fr.pdf. Page consultée le 3 mars 2018.

COMMISSION EUROPÉENNE (2015), *Industries créatives et culturelles : un atout européen à valoriser dans la compétition mondiale*, CCMI/137-EESC-0000. [En ligne]. <https://www.eesc.europa.eu/fr/our->

work/opinions-information-reports/opinions/industries-creatives-et-culturelles-un-atout-europeen-valoriser-dans-la-competition-mondiale. Page consultée le 3 mars 2018.

COMPUTER & COMMUNICATIONS INDUSTRY ASSOCIATION (2017), *Fair Use in the U.S. economy. Economic Contribution of Industries Relying on Fair Use*, CCIA. [En ligne]. <http://www.ccianet.org/wp-content/uploads/2017/06/Fair-Use-in-the-U.S.-Economy-2017.pdf>. Page consultée le 3 mars 2018.

COX, George Sir (2005), *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK' Strengths*, London, Design Council.

DE BEUKELAER, Christiaan (2012), *Developing Cultural Industries. Learning From the Palimpsest of Practice*, Amsterdam, European Cultural Foundation.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998), *Creative Industries Mapping Documents*, DCMS. [En ligne]. <http://gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Page consultée le 3 mars 2018.

DI MÉO, Guy (2006), « Le patrimoine, un besoin social contemporain. Patrimoine et estuaires », Actes du colloque international de Blaye, 5-7 octobre 2005, Bordeaux, Éditions Confluences, p. 101-109.

FRANCASTEL, Pierre (1962), *Art et technique aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Éditions de Minuit.

EHLER, Christian et Luigi MORGANO (2016), Proposition de résolution du Parlement européen sur une politique communautaire cohérente pour les secteurs de la culture et de la création, Commission de l'industrie, de la recherche et de l'énergie, Commission de la culture et de l'éducation, n° 2016/2072.

FLORIDA, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York, Basic Books.

FRANCE CREATIVE (2013), *Premier panorama des industries culturelles et créatives. Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, Paris, EY. [En ligne]. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf). Page (désactivée) consultée le 3 mars 2018.

GARNHAM, Nicholas (2005), « From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom », *International Journal of Cultural policy*, 11(1) : 15-29.

GRASSI, Carlo (2017), « L'homme pluriel. Sociologie et histoire du travail artistique à ses débuts », *pre-print*. [En ligne]. https://www.academia.edu/33022383/Lhomme_pluriel. Page consultée le 3 mars 2018.

HEIDEGGER, Martin (1953/1992), *Être et temps*, traduit de l'allemand par François VEZIN, Paris, Gallimard.

HEINICH, Nathalie (2005), *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard.

JEANNERET, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.

KARPIK, Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

KOGAN, Anne-France et Yanita ANDONOVA (dir.) (2015), *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, Actes du colloque, 9-10 avril 2015, Nantes, Maison des Sciences de l'Homme Ange-Guépin, halshs-01413687.

KOK, Wim (2004), *L'emploi, l'emploi, l'emploi. Créer plus d'emplois en Europe*, Rapport de la Task-force pour l'emploi présidée par M. Wim Kok, Union européenne, Commission européenne, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes.

KONG, Lily et Justin O'CONNOR (dir.) (2009), *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*, Dordrecht & New York, Springer.

KUHN, Thomas S. (1983), *La structure des révolutions scientifiques*, édition augmentée et traduction de l'américain par Laure MEYER, Paris, Flammarion.

LAHIRE, Bernard (2015), *Ceci n'est pas qu'un tableau. Essai sur l'art, la domination, la magie et le sacré*, Paris, La Découverte.

LE TEXIER, Thibault (2017), « Le capitalisme par le petit bout de la lorgnette », *Revue française de science politique*, 68(3) : 547-553.

MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil/La République des idées.

MENGER, Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard/Seuil, Coll. « Hautes Études ».

MIÈGE, Bernard (1984), « Postface à la 2^e édition », dans Armel HUET et al. (1984/1978), *Capitalisme et industries culturelles*, deuxième édition revue et augmentée, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 199-214.

MÉGLIN, Pierre (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 185 : 49-66.

MÉGLIN, Pierre (2018), « De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 18(3A) : 103-113. [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/08-Moeglin/>. Page consultée le 23 août 2018.

MÉGLIN, Pierre et Gaëtan TREMBLAY (2012), « Industries culturelles, Politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle », dans Philippe BOUQUILLION (dir.), *Creative economy, créative industries. Des notions à traduire*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, p. 194-214.

MUNIER, Roger (1987), *Mélancolie*, Amiens, Le Nyctalope.

OSTROM, Elinor (2010/1990), *Gouvernance des biens communs, pour une nouvelle approche des ressources naturelles*, révisé par Laurent BAECHLER, Bruxelles, De Boeck.

PANOFSKY, Erwin (2012), *La vie et l'art d'Albrecht Dürer*, traduit de l'anglais par Dominique LE BOURG, Vanves, Hazan.

RAVELLI, Quentin (2017), « L'économie de l'enrichissement : nouveau stade du capitalisme ou illusion d'optique ? Pistes de réflexion pour la critique de la marchandise », *Revue de la régulation*, 22. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/regulation/12454>. Page consultée le 3 mars 2018.

SCOTT, Allen J. et Frédéric LERICHE (2005), « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », *L'Espace géographique*, 3(34) : 207-222.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1997), « Originalité et expression de soi. Éléments pour une généalogie de la figure moderne de l'artiste », *Communications*, 64 : 89-115. [En ligne]. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1997_num_64_1_1974. Page consultée le 2 février 2018.

THROSBY, David (2008), « The concentric circles model of the cultural industries », *Cultural Trends*, 17(3) : 147-164.

TREMBLAY, Gaëtan (dir.) (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

UNESCO (2012), *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture et l'Organisation internationale de la Francophonie, Section de la diversité des expressions culturelles, Secteur de la culture. [En ligne]. www.unesco.org/culture/fr/2005convention/policyguide. Page consultée le 2 février 2018.

UNESCO (2013), *Rapport sur l'économie créative. Édition spéciale. Élargir les voies du développement local*, Paris, Unesco-PNUD. [En ligne]. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>. Page consultée le 3 mars 2018.

VELTZ, Pierre (2017), *La société hyperindustrielle. Le nouveau capitalisme productif*, Paris, Seuil.

VERNANT, Jean-Pierre (1965), *Mythe et pensée chez les Grecs II*, Paris, Maspero.

VON HIPPEL, Eric (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MIT Press.

ZELNIK, Patrick (2016), « La création doit s'unir pour résister aux géants du Web », *Le Monde*, 6 septembre : 13.

RÉSUMÉS

Quels motifs les experts, décideurs et professionnels de la culture et de la communication ont-ils de promouvoir ou de rejeter l'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal ? L'analyse examine la manière dont ils positionnent le travail créateur entre propriété privée et bien commun, la façon dont ils situent le facteur créatif entre industries culturelles et économie créative et, enfin, la place qu'ils attribuent à la valeur-crédation entre contenus et réseaux. À la représentation simplificatrice d'un champ homogène de la création, il apparaît alors nécessaire de substituer une approche attentive aux divergences et à l'utilisation de la référence à la créativité pour instrumentaliser l'activité créatrice.

What motivates culture and communications experts, decision-makers, and professionals to promote or reject the notion of a societal creativity paradigm? This analysis looks at how they position creative work on a spectrum between private property and common good, the manner in which they situate the creative factor between cultural industries and the creative economy, and the value they attribute to creation in relation to content and networks. In place of simplistic and homogenous representations of creativity, the article calls for an approach that is attentive to differences and to how references to creativity are used to instrumentalize creative activity.

¿Cuáles son los motivos que han impulsado a los expertos, dirigentes y profesionales de la cultura y comunicación a promover o rechazar la hipótesis de un paradigma creativo social? El análisis permite examinar la manera en que el trabajo creador se posiciona entre la propiedad privada y el bien común y cómo sitúan el factor creativo entre industrias culturales y economía creativa y finalmente el lugar que atribuyen al valor-creación entre contenidos y redes. Ante la representación simplificada de un campo homogéneo de la creación, resulta necesario sustituir un enfoque cuidadoso de las divergencias y utilización de la referencia a la creatividad para instrumentalizar la actividad creadora.

INDEX

Palabras claves : industrias culturales, economía creativa, valor-creación, redes, creatividad

Keywords : cultural industries, creative economy, value, networks, creativity

Mots-clés : industries culturelles, économie créative, valeur-crédation, réseaux, créativité

AUTEUR

PIERRE MÆGLIN

Pierre Mœglin est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris XIII (LabSic) et membre senior de l'Institut universitaire de France. Courriel : Pierre.Moeglin@wanadoo.fr

Industries culturelles et économie créative

Quels modèles pour la territorialité de la création ?

Bruno Lefèvre

- 1 Sous des formes singulières, la plupart des grandes villes et métropoles françaises mettent en œuvre des politiques de développement de « territoires créatifs » (Landry et Bianchini, 1995), sur la base d'un ensemble plus ou moins explicite de modèles et croyances relatifs à la notion d'économie créative. Celle-ci est appliquée depuis la fin du XXe siècle dans une double dynamique d'industrialisation de la production et de distinction de territoires. Nous abordons ici la domination, universelle, d'un paradigme de la créativité, d'une « écologie créative » (Gollmitzer et Murray, 2008), en tant que croyance, qu'idéologie, au sens de cadre de pensée prédéfini qui conforte des relations de pouvoir établies (Thompson, 1990). L'essence de cette notion semble consensuelle : la créativité constituerait un levier contemporain de développement économique, notamment par la distinction des territoires locaux sur un marché concurrentiel. En revanche, les conditions de sa mise en œuvre, notamment par les acteurs publics locaux, se caractérisent par une forte hétérogénéité. Celle-ci s'observe tant au travers de nouvelles interdépendances avec des acteurs privés (croissance forte des partenariats public-privé), des modalités d'implication des citoyens, acteurs locaux ou représentants du « tiers secteur », mais aussi des conditions d'organisation et d'action des services internes aux collectivités. Ici, les projets de valorisation de la créativité relèvent de la compétence d'élus et de services du développement économique, là des Technologies de l'Information et de la Communication ou de l'économie numérique (dans une filiation parfois étroite avec les stratégies numériques), ailleurs de processus de recherche de modes transversaux de collaboration interservices et institutions (dans une filiation avec la Politique de la Ville¹), ailleurs encore de nouveaux services ou missions consacrés à l'économie créative, à l'innovation, à la ville intelligente.
- 2 Sous cette diversité de formes locales, l'idéologie créative induit donc depuis les années 2000 une profonde refondation des modalités d'action publique locale et de la gouvernance, par l'intermédiaire de nouveaux rapports de force entre les acteurs du territoire. S'affirme ainsi progressivement une mission de l'action publique qui,

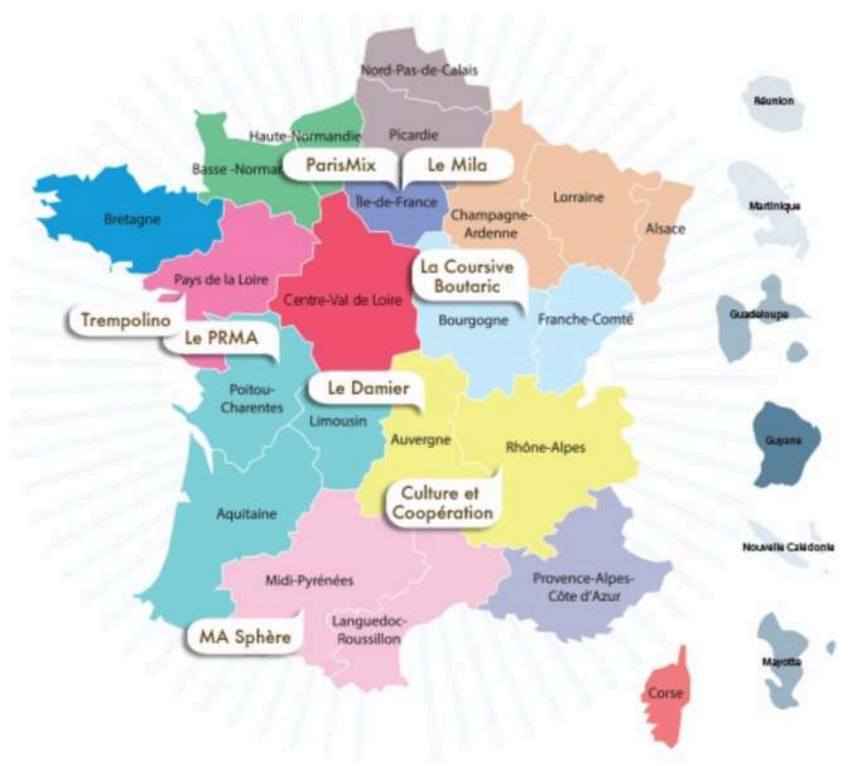
incarnée en un ensemble diffus de « bonnes pratiques » (Roy-Valex et Bellavance, 2015), consiste à favoriser, catalyser, produire un contexte socioéconomique favorable à l'expression de la créativité. La croyance que celle-ci contribuerait au développement local, le renforcerait, engendre deux phénomènes interdépendants relatifs à l'action publique.

- 3 Le premier phénomène considère les territoires locaux comme les lieux d'une valorisation d'une économie de l'immatériel (Oakley, 2009) pour le développement économique capitaliste (avec notamment une forte incidence sur l'évolution des formes du travail) et pour leur propre distinction. Sous des formes nouvelles, l'économie créative s'inscrit notamment dans la continuité de politiques de polarisation spatiale des activités, notamment technologiques, lancées dès les années 1970. Depuis, la multiplication des districts industriels, grappes d'entreprises, pôles d'excellence et autres clusters se justifie tant par des objectifs de performance économique sectorielle accrue (Becattini, 1992 ; Markusen, 2006 ; Porter, 1998) que par des stratégies d'aménagement du territoire (Grésillon, 2014 ; Vivant, 2014 ; Larrue et Mele [dir.], 2008) et de stimulation, d'ordre culturel, d'un esprit créatif local, par leurs « externalités positives » (Calenge, 2002 ; Landry, 2011 ; Loilier, 2010 ; Scott, 1999).
- 4 Un second phénomène, plus récent, global et sous l'emprise iconique d'expériences telles que la Silicon Valley ou les Campus Google, réside dans la recherche de la visibilité culturelle des territoires. Aux côtés des « Capitales Européennes de la Culture » ou du « Design », des « Villes et Quartiers Créatifs », les clusters culturels constituent des outils au service de cette promotion de vitalité symbolique. Ce paradigme, plus récent que ceux associés à la polarisation d'activités industrielles hors du secteur de la création, contribue notamment à reconstruire des représentations qu'ont les acteurs locaux de la culture, des acteurs culturels et de leurs partenaires territoriaux, mais modifie également les rapports de force qui organisent leurs relations.
- 5 L'économie locale de la culture et de la création reste en effet marquée par des singularités qui ont justifié sa distinction d'autres secteurs économiques (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) : une incertitude autant esthétique qu'économique, des modes d'organisation qui mêlent intervention publique et marché, une logique d'action par projets. L'articulation de dispositifs publics et de stratégies marchandes, la collaboration d'acteurs « amateurs » et de professionnels organisés et structurés autour d'activités industrialisées et, surtout, la nature symbolique des productions de ces acteurs constituent des caractéristiques désormais non exclusives aux industries culturelles et promues au sein de nombreux secteurs d'activité (Caves, 2000).
- 6 Les acteurs des industries culturelles et créatives participent d'une économie en partie a-territorialisée, notamment du fait de conglomérats internationaux et d'une forte incidence des formats et outils numériques sur leurs activités et produits ainsi que du fait de pratiques qui privilégient la proximité relationnelle au détriment de la proximité spatiale. Mais, notamment depuis les politiques de décentralisation et de soutien à la création des années 1980, ces acteurs ont également développé des modes d'organisation et d'action réticulaires qui incluent les territoires.
- 7 L'affirmation croissante d'un paradigme créatif modifie fortement la place de ces territoires dans l'économie de la culture et de la création : jusqu'alors essentiellement espaces pour l'action économique, ils se muent progressivement en finalités, en objets de cette action économique culturelle et créative. Nous posons ici l'hypothèse que si la

promotion et la valorisation de la créativité paraissent, a priori, constituer des dynamiques localement favorables à la reconnaissance de ces acteurs culturels et de leurs singularités, elles bouleversent en fait profondément les finalités de leur activité, leurs modes d'organisation et leurs modalités d'action.

- 8 Afin de caractériser l'influence de ce « paradigme créatif » sur les acteurs de l'économie de la création, nous proposons de caractériser les conditions effectives de l'intégration, par leur territorialisation, des activités de création dans des processus économiques locaux qui placent la créativité en levier essentiel de développement. Pour cela, et dans le souci de disposer d'un ensemble relativement homogène, nous avons circonscrit nos observations de terrain à des acteurs locaux de l'industrie de la musique enregistrée, dans le secteur des musiques actuelles, fédérés sous la forme de clusters. Ceux-ci sont envisagés comme des réseaux « d'entreprises et d'institutions proches géographiquement et interdépendantes, liées par des métiers, des technologies et des savoir-faire communs » (Porter, *op. cit.*). Nous avons cherché à caractériser ces formes d'organisation et d'action spatialisées spécifiques.
- 9 Nous avons repéré huit clusters musicaux créés en France entre 2005 et 2015. Sous des formes et selon des histoires singulières, la plupart se situent dans de grandes métropoles (Nantes, Paris, Saint-Étienne, Toulouse), mais d'autres se sont développés dans des villes moyennes (Clermont-Ferrand, Dijon, Poitiers). Leurs adhérents sont des organisations (entreprise individuelle, association, SARL Scop) à visée économique. Leurs métiers sont spécialisés et constituent un maillon dans un ensemble complexe d'activités qui vont de la production, du management ou de l'édition de musique enregistrée à la communication et à la gestion de plateformes numériques. En 2014, avec de fortes disparités selon les structures, le chiffre d'affaires moyen des entreprises que nous avons observées s'élevait à 340 750 euros pour un résultat moyen de +28 500 euros. Parmi les entrepreneurs interrogés, 69 % tirent l'intégralité de leurs revenus de cette activité, alors que celle-ci représente moins de 25 % de leurs revenus pour 20 % d'entre eux. Des compléments proviennent d'autres activités culturelles (19 % des entrepreneurs interrogés), de l'assurance chômage (11 %), de revenus issus du conjoint (4 %) ou d'un capital antérieur (4 %)².

Figure 1. Implantation des clusters musicaux repérés en France.



- 10 En 2015, une cinquantaine d'entretiens individuels et neuf groupes de travail thématiques ont été organisés avec les représentants de ces clusters musicaux, avec certains de leurs adhérents ainsi qu'avec leurs partenaires locaux, institutionnels ou privés (collectivités et Établissements Publics de Coopération Intercommunale, associations locales, fédérations professionnelles). Parallèlement, nous avons confronté les discours de ces acteurs avec les supports de communication qu'ils ont respectivement produits (sites Web, plaquettes, rapports d'activité).
- 11 À partir de ces observations de terrains singuliers, nous proposons trois modèles idéaux-typiques (Mœglin, 2007 ; Weber, 1995) des formes d'interactions entre d'une part le « tournant créatif » qui marque les modalités locales d'action publique et d'autre part les représentations, organisations et actions de ces acteurs économiques locaux relevant d'une industrie culturelle. Ces modèles socioéconomiques ne prétendent pas refléter les singularités, hétérogènes et dynamiques, effectivement observées. Ils visent en revanche, par abstraction de ces observations, à poser des modalités d'articulation d'enjeux liés à la territorialisation d'activités culturelles dans un contexte idéologique dominé par l'économie créative.
- 12 Après avoir souligné les incidences du paradigme de l'économie créative sur les acteurs locaux de la culture et de la création, nous verrons comment chacun de ces trois modèles permet de caractériser les évolutions des relations entre acteurs locaux effectivement observées autour des différents projets de clusters musicaux.

Le tournant créatif : un bouleversement pour les acteurs de la culture et de la création

- 13 Sous le paradigme créatif prédomine pour les décideurs publics un objectif de valorisation et de distinction des territoires (Pecqueur, 2004). Ceux-ci se caractérisent alors par leur capacité d'attraction et de polarisation spatiale de réseaux d'acteurs (Porter, *op. cit.*) dont l'activité représenterait une forte plus-value symbolique pour cette distinction. À travers ce prisme, les acteurs économiques locaux de la création paraissent constituer une ressource fondamentale dans un tel processus mis en œuvre sur les territoires. Depuis la seconde moitié du XX^e siècle, les formes de reconnaissance de ces acteurs ont évolué : outre leur capacité à produire des biens symboliques avec un pouvoir relatif d'émancipation au regard de normes et modèles dominants (Jouvenet, 2006), ils ont été considérés comme essentiels au renforcement du « lien social ». Il est d'ailleurs devenu admis que leurs activités et productions représentaient un potentiel économique significatif³. À l'échelle locale comme dans les rapports internationaux, l'économie culturelle est valorisée dans les indicateurs de création de richesse et représente un levier essentiel au maintien de la domination économique des pays industrialisés, notamment par l'exploitation de droits de la propriété intellectuelle. Les « externalités positives » de l'économie culturelle constituent désormais le ciment, ou le pollen, de phénomènes de normalisation et de généralisation de certaines de leurs singularités. Ainsi l'image libérale du créateur dessine-t-elle la figure du créatif. L'innovation, l'incertitude ou la logique de projets, jusqu'alors propres à l'économie de la culture et qui expliquent tant la présence de microstructures qu'une nécessaire flexibilité de la production (Bouquillion et Le Corf, 2010), constituent progressivement un cadre d'action pour la plupart des secteurs d'activité et métiers. De manière concomitante, la précarité des travailleurs s'est accrue⁴, pour un ensemble complexe de raisons parmi lesquelles on relève la promotion de la figure de l'artiste en « archétype du travailleur contemporain » des sociétés capitalistes (Menger, 2002) et l'emprise croissante d'un régime de distinction (Heinich, 2005) au sein de nos sociétés contemporaines.
- 14 Outre qu'elles induisent de nouveaux modes d'organisation sociétale, ces évolutions produisent de nouveaux types d'indicateurs de la vitalité et de l'attractivité d'un territoire (Vivant, 2012). Observés isolément, de tels phénomènes pourraient apparaître comme le signe d'une reconnaissance absolue de l'économie de la création pour le développement social et économique contemporain. Cependant, ils doivent être situés dans des processus plus globaux qui prennent forme sur les territoires locaux. Dans un contexte de domination de l'idéologie néolibérale, la diffusion à l'ensemble de la structure sociale de modes d'organisation et d'action jusqu'alors propres aux activités de création apparaît comme un phénomène qui participe à la consolidation de cette domination. Par un glissement sémantique entre création et créativité, vue ici comme capacité à créer dans un cadre de référence prioritairement économique, et sans autre référence aux productions culturelles que leur part d'inédit et d'innovant, l'économie créative pose le risque, la précarité, le « talent », la logique de projets et une forte concentration des acteurs économiques en arguments de la compétitivité des territoires. Sémantiquement proches, création et créativité renvoient donc cependant tant à des groupes et types d'acteurs qu'à des fonctions distincts. Pour les créateurs,

« le référent des acteurs et actions est évidemment artistique », pour les créatifs, « il est d'abord économique et lié au profit recherché » (Grésillon, 2014 : 129).

- 15 À travers ce prisme, l'objet même de l'activité des acteurs de l'économie de la création et de la culture réside désormais moins dans la production de biens symboliques dans une perspective d'émancipation d'un ensemble de normes dominantes, que dans leur inclusion dans un vaste ensemble hétérogène destiné à la valorisation du territoire. Colin Lemaître, directeur du cluster stéphanois Culture & coopération, exprime les bouleversements profonds que ce phénomène induit pour les acteurs de l'économie culturelle :

La puissance publique a érigé la culture comme partie prenante d'une économie plus largement créative, sur laquelle pèsent les attentes d'une croissance, d'une compétitivité et d'une attractivité sans limites. [...] La vérité, c'est que cette cartographie tronquée, laissant croire à une bipolarisation formée d'une part de l'institution publique et d'autre part de la figure de l'entrepreneur, a appauvri la densité des pratiques culturelles. Nous nous asphyxions et nous perdons tout repère pour penser la culture⁵.

- 16 L'économie de la création et ses acteurs semblent donc être intégrés dans un processus qui les dépasse et qui vise non pas prioritairement la création, mais la distinction du territoire au regard d'indicateurs relevant du paradigme de l'économie créative. Et, comme le souligne ce dirigeant, cela affecte de manière profonde les modalités de coopération entre les institutions publiques — qui soutiennent moins directement la création, mais se posent en animateurs d'actions économiques diverses sur le territoire — et les acteurs culturels, désormais sommés d'agir en « entrepreneurs culturels ». Cette évolution du statut des acteurs des industries culturelles, et donc des modalités de leur reconnaissance par les institutions, apparaît d'ailleurs dans de nombreux documents officiels, dont le rapport ministériel sur l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France rédigé par Steven Hearn en juin 2014 :

La performance de l'investissement culturel s'explique aussi par les effets de levier qu'il entraîne dans les domaines du tourisme ou de l'éducation. Si la subvention et le mécénat doivent continuer à irriguer la création, le temps où les activités du secteur s'exonéraient des règles de l'entrepreneuriat est révolu. La France [...] pourrait être un laboratoire propice à l'épanouissement de l'entrepreneuriat culturel⁶.

- 17 Cette intégration de la création en valeur de créativité pour l'innovation et pour la promotion territoriale se manifeste sous quatre formes principales pour les acteurs de l'économie de la culture et de la création, tant vis-à-vis du marché qu'au regard de leurs partenaires publics : une redéfinition de leurs activités et productions, leur réorganisation à l'échelle locale, de nouvelles modalités de leur action sur les territoires et une transformation de leurs représentations auprès de leurs partenaires locaux. Ces enjeux nous permettront de caractériser, au-delà de leurs singularités, les formes de développement des clusters musicaux que nous avons observés.
- 18 Ces clusters ne consistent donc pas uniquement en des dispositifs économiques et territorialisés propres à une filière ou à un secteur d'activité ; ils doivent également être compris au regard de dynamiques plus larges qui, plutôt que de prendre en compte de manière accrue les singularités de l'économie musicale, tendent à nier et à homogénéiser ces pratiques, modes d'organisation et d'action et à les rendre lisibles dans un récit du territoire. Un paradoxe apparaît en effet dans la volonté d'aménager par le développement de dispositifs dont la fonction réside dans la création et sa valorisation : il s'agit en fait pour les acteurs publics ou leurs représentants délégués de

parvenir à « concilier deux démarches hétérogènes : aménagement et ménagement, le volontarisme du zonage et le libéralisme du projet » (Larrue et Mele, *op. cit.* : 14). À travers la concentration spatiale d'acteurs culturels locaux sous la forme de clusters se pose donc ici la problématique d'une tension entre les activités de création, dont l'économie présente de fortes spécificités dont le risque lié à l'innovation, et la rationalité industrielle (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*), incarnée par des stratégies de développement des territoires relevant de l'économie créative qui induisent une homogénéisation et une standardisation des pratiques des acteurs locaux.

- 19 Parmi les clusters français que nous avons repérés dans le secteur de l'industrie de production de musique actuelle enregistrée, trois sont formellement intégrés à des politiques locales de construction de territoires créatifs : Trempolino dans le Quartier de la Création, à Nantes, MASphère à Toulouse et Culture & coopération à la Manufacture stéphanoise. Sans que la créativité soit un argument formellement promu par les aménageurs, les autres clusters musicaux observés sont cependant eux aussi marqués par des dynamiques territoriales en œuvre sur leur site d'implantation. Celles-ci relèvent notamment d'objectifs d'embourgeoisement ou de valorisation foncière.
- 20 Cinq clusters relèvent majoritairement d'une volonté ou d'une initiative institutionnelle : ParisMix et le Mila, à l'initiative de la Ville de Paris, le Damier, lancé par le Transfo, agence culturelle de la région de l'Auvergne, Culture & coopération, sous l'impulsion de la Ville de Saint-Étienne, le Cluster de la Création, outil au service d'une politique volontariste de la part de Nantes Métropole et de son aménageur la SAMOA. Au-delà des singularités propres à chacun de ces clusters, nous pouvons observer qu'ils se sont développés selon un processus général qui prend ses sources au sein d'une collectivité locale (ville, métropole ou région). Ces clusters constituent donc d'abord un outil, une réponse à un projet politique institutionnel, qui relève principalement de l'aménagement du territoire et parfois même d'une opportunité « bureaucratique », en faible prise avec le tissu local (Sagot-Duvauroux [dir.], 2012 : 44), même si les dimensions du développement économique ou social, voire les politiques culturelles participent de cette émergence. Au sein des institutions, le projet de cluster relève soit d'une stratégie plus globale et affirmée de développement de pôles de compétitivité — c'est le cas de Nantes et du Damier, créé par le Transfo dans le cadre du programme des grappes d'entreprises de la DATAR⁷ —, soit du portage par un élu en mesure de convaincre son institution de la pertinence d'une telle expérimentation — c'est le cas de ParisMix et du Mila, par l'entremise d'un élu au développement économique et une élue à la culture, ou du Mixeur, équipement voué aux musiques actuelles porté par un élu de la Ville de Saint-Étienne. Ce portage personnifié, bien que plus fragile au sein de l'institution, s'opère toujours en lien avec des acteurs économiques du territoire. Même si la maîtrise d'œuvre reste officiellement interne à l'institution, elle se nourrit très en amont d'échanges, souvent informels, sur la base de relations de confiance (Landry, 2012) établies dans d'autres contextes.

Tableau 1. Présentation synthétique des huit clusters musicaux observés

Nom du cluster	Ville d'implantation	Date de création	Nombre de structures adhérentes *	Implanté sur un site dédié *	Budget annuel ** (hors CA adhérents)	Nombre de salariés * (ETP)
Tremolino	Nantes	1990	18 (1 300 particuliers)	Oui	2,1 M€ (65 % public)	31
Mila	Paris 18 ^e	2002	37	Oui	85 k€	1
PRMA	Poitiers (Poitou)	2006	32	Non	240 k€	3
Culture & Coopération	Saint-Étienne	2010	15	Non	300 k€	8
La Coursive Boutaric	Dijon	2010	15	Oui	500 k€	3
Le Damier	Clermont-Ferrand (Auvergne)	2011	46	Non	250 k€	2
MA-Sphère	Toulouse	2012	16	Oui	200 k€	2

* Données au premier semestre 2016.

** Budget annuel : ordre de grandeur du budget annuel moyen.

- 21 Dans ces contextes très divers se développent donc sur des « territoires créatifs » ou en mutation des clusters d'entrepreneurs culturels qui, par la proximité (Carré, Lefebvre et Madeuf, 2008 : 9), promettent l'optimisation, au fil de projets, des processus et modes de productions au moyen de la recombinaison permanente des liens de coopération entre acteurs (Scott, 2006/2001).
- 22 Du fait de l'ancrage territorial du dispositif de fédération spatiale que représente le cluster (hormis le PRMA, ces clusters se trouvent dans un bâtiment spécifiquement dédié à leurs activités), les singularités des modalités d'action de ces acteurs de l'économie culturelle sont tenues d'évoluer pour intégrer un projet territorial, une dynamique institutionnelle de développement de l'attractivité locale. Selon les cas, ce processus paraît plus ou moins admis par les dirigeants du cluster ou par ses membres et adhérents. En effet, le territoire local ne constitue plus prioritairement un espace d'organisation, d'action et de ressources pour ces entrepreneurs ; il devient, sous l'emprise du « tournant créatif », l'objet même de leur activité et de leur concentration. Ce phénomène est flagrant dans le Quartier de la création nantaise qui concentre désormais, parmi d'autres activités relevant des industries créatives, de la communication ou de la connaissance, la plupart des acteurs reconnus au sein de l'économie locale des musiques actuelles, auparavant davantage répartis dans la métropole ou divers quartiers de la ville. À Saint-Étienne, Culture & coopération a rejoint à la Manufacture la Cité du Design et d'autres pôles ou réseaux qui incarnent un « quartier créatif ».

Trois modèles idéaux-typiques de la rencontre entre clusters culturels et projets de territoires

- 23 Malgré la forte hétérogénéité des formes de ces clusters musicaux et des relations d'interdépendance qui s'y sont développées, nous cherchons d'une part à mettre en regard ces différentes expériences singulières, d'autre part à souligner les grandes dynamiques ou ruptures qui ont marqué leur histoire. Pour cela, nous nous appuyons sur trois modèles socioéconomiques (fédératif, institutionnel et patrimonial) des conditions de la spatialisation de ces activités culturelles dans un contexte idéologique dominé par l'économie créative. Notre objectif est de caractériser les répercussions sur l'organisation interne du réseau local d'acteurs de l'économie culturelle de cette nouvelle forme de leur institutionnalisation par un dispositif de cluster et, de fait, de leur inclusion dans une stratégie, ou des tactiques, de valorisation du territoire pour son attractivité. Ces modèles idéaux-typiques s'articulent autour de deux enjeux qui nous sont apparus essentiels pour analyser ces phénomènes singuliers : d'une part, la

fonction assignée au cluster et à ses adhérents sur son territoire et, d'autre part, les représentations de ce dispositif que construisent les acteurs culturels, les institutions et les autres acteurs territoriaux.

- 24 Pour qu'il soit lisible et reconnu par ses partenaires, le dispositif de cluster musical a en effet pour mission la mise en concordance d'un faisceau d'hétérogénéités : les parcours, métiers, objectifs, modes de faire et d'organisation des entrepreneurs, au sein d'industries en mutation (Bouquillion et Le Corf, *op. cit.*), les attentes et cadres de référence d'acteurs locaux sur le territoire, les attentes, plus ou moins explicites, des institutions, collectivités locales souvent financeurs, voire investisseurs dans des infrastructures et architectures remarquables.
- 25 Ces trois modèles idéaux-typiques s'articulent autour des équilibres des rapports de force entre les partenaires du cluster. Ils tentent de proposer une lecture de ces dispositifs dans la tension évoquée plus haut entre des enjeux économiques sectoriels (la production de musique enregistrée par des PME et TPE), des enjeux de développement territorial (l'aménagement urbain et la construction de discours sur un marché des territoires concurrentiel et mondialisé) et enfin des enjeux politiques et sociétaux (stratégies liées à la création culturelle, au renforcement du lien social ou à l'action économique).

Tableau 2. Trois modèles des formes de territorialisation d'acteurs culturels sous le paradigme créatif

Idéal-type	Fonction du cluster	Ce que représente le cluster pour...		
		les entrepreneurs culturels	le territoire	les institutions
Fédératif	Dispositif d'optimisation de filières économiques distinguées	Des occasions de réduction de charges, d'hyperspécialisation, de distinction sur le marché	Un réseau d'acteurs culturels et de relations socioéconomiques localisées	Un outil de structuration du réseau local d'acteurs culturels et d'ouverture sur d'autres territoires
Institutionnel	Outil institutionnel de valorisation du territoire	Un outil de mise en visibilité, mais un obstacle à la structuration de réseaux locaux d'acteurs	Un signifiant qui contribue à construire le territoire par la culture et qui annonce la gentrification	Un espace de cristallisation de ressources productives, une énonciation du territoire par des discours pour sa distinction
Patrimonial	Outil institutionnel d'animation d'un lieu emblématique	Outil distinctif, au sein d'un tissu hybride d'acteurs créatifs, avec diversification potentielle des partenariats	Un patrimoine, un pôle central autour duquel le territoire est rendu visible et lisible	Un lieu, patrimoine matériel et symbolique, qui légitime et représente l'histoire du territoire

- 26 Après une présentation de chacun de ces trois modèles, nous proposons de les mobiliser pour une lecture analytique des conditions d'émergence et de développement des sept clusters observés.

Un modèle fédératif pour les acteurs culturels

- 27 Ce premier modèle pose le cluster en outil dominé par les acteurs culturels locaux, intégré à l'économie culturelle et qui rend possibles, voire renforce, des modes d'organisation et d'action propres à ces acteurs des industries culturelles du secteur de la production de musique enregistrée. Ses fonctions principales résident ainsi dans des effets de mutualisation de ressources techniques et humaines entre acteurs culturels et dans l'affirmation d'une proximité spatiale, propice à la coopération et qui renforce un sentiment d'entre-soi. Le cluster constitue ici un dispositif, au sens d'agencement rationalisé d'infrastructures, d'équipements techniques, de services et de pratiques, destiné à optimiser la performance économique de ses membres, notamment parce qu'il rend possible et viable économiquement l'hyperspécialisation d'activités et de services spécifiques. Ceux-ci sont conçus, parfois collectivement, dans l'objectif de répondre à des besoins économiques locaux et de rendre possible ou plus performante

l'activité des membres au-delà du territoire, au sein de marchés de l'industrie musicale internationaux.

- 28 Notamment par une concentration de ces acteurs en un même lieu et par des actions de communication, ce modèle de cluster leur offre une plus grande visibilité tant dans ce secteur spécifique qu'au sein du tissu économique local. Pour le territoire, ce modèle pose donc le cluster en pôle spécialisé et d'excellence. Même si les institutions et les acteurs publics peuvent être engagés dans ce dispositif, notamment par son incitation, son soutien financier ou par une mise en visibilité dans le cadre d'actions de communication territoriale, ils ne dominent pas les modalités de sa gestion et n'ont qu'une influence marginale sur les activités des membres du cluster. Au sein des institutions, un tel modèle de cluster reste principalement intégré aux politiques de développement culturel.
- 29 L'émergence de Trempolino (Nantes), de Culture & coopération (Saint-Étienne) ou du cluster MASphère (Toulouse) relève en majeure partie de ce premier modèle idéal-typique. En effet, dans les trois cas, c'est une initiative concertée des acteurs économiques culturels locaux (entreprises, associations, indépendants) qui a abouti au projet de cluster et en a défini les modalités de gestion (sous forme associative). Celui-ci, même s'il paraît renforcer un processus d'industrialisation des activités de création, prolonge ainsi une dynamique plus ancienne d'organisation locale d'acteurs culturels. Les trois réseaux évoqués ici se sont constitués, structurés et développés dès les années 1980. La création de ces clusters fut principalement motivée par des effets de mutualisation pour la réduction de charges et le développement de nouveaux services aux entrepreneurs (formation, prospection commerciale, groupements d'employeurs). Des événements locaux ont dans quelques cas joué un rôle de déclencheur. À Toulouse, l'explosion de l'usine chimique AZF en 2001 a provoqué la destruction du Bikini voisin, seul lieu de diffusion de musiques actuelles de la ville.

C'était la seule salle dédiée aux musiques actuelles sur Toulouse, explique Nicolas Pozmanoff, président de MASphère. Et ça a été un gros choc, une grosse pénurie de salle à Toulouse. Donc, nos premières discussions avec la ville viennent de ces deux phénomènes : une grosse volonté des acteurs de se rassembler, d'avoir des bureaux en commun, plutôt de type pépinière et un manque urgent d'une salle.

- 30 À Saint-Étienne, c'est également en raison de l'absence d'un lieu de diffusion des musiques actuelles que quatre structures économiques locales se sont fédérées en 2006, pour être en mesure de répondre à une offre de délégation de service public pour la gestion du Fil, prémisses du cluster la Fabrique porté en 2010 par Culture & coopération. À Nantes, c'est un nouveau contexte politique municipal qui a motivé la création de Trempolino :

Dans les années 1980, résume Georges Fischer, président du cluster, face au rejet de la municipalité de tout ce qui pouvait toucher aux musiques actuelles, dont la Maison de la Culture de Nantes, les villes de gauche s'étaient mobilisées pour créer un syndicat intercommunal qui, de 1984 à 1989, a maintenu un projet culturel croisé sur le territoire. Quand Jean-Marc Ayrault est élu maire de Nantes, il fait l'analyse que sur ce champ-là, il ne fallait pas arriver en disant « Je m'occupe de tout », mais engager une construction commune, organiser un espace de rencontre, de compréhension. Trois raisons à cela : les élus ne savaient pas comment prendre ça, historiquement, les acteurs souhaitaient rester indépendants, autonomes et on avait les communes périphériques qui avaient repris ou soutenu ces structures, avec un Nantes assez sinistré, sans aucune intervention publique. C'est de ce contexte qu'est né le projet de cluster.

- 31 Dans la continuité d'expériences qui le précèdent, le cluster est également perçu par ces acteurs locaux comme un levier pour l'engagement ou le renforcement de projets collectifs, souvent en lien avec le territoire et ses acteurs sociaux et culturels. « On a lancé des expérimentations, qui parfois n'avaient rien à voir avec les musiques actuelles », se remémore Lemaître, dirigeant de Culture & coopération. L'objectif résidait ici dans la recherche de formes d'organisation nouvelles entre les acteurs culturels,

pour les musiques actuelles, mais aussi pour le territoire. Au début, on ne pensait pas du tout « lieu ». C'est le dernier truc qu'on a imaginé. On parlait finances, ressources humaines, avec le groupement d'employeurs, mais l'espace commun, c'est venu à la fin, contrairement à d'autres clusters qui se construisent à l'envers. Et peut-être parce qu'il y avait déjà le Fil.

- 32 Dans le 18^e arrondissement, ParisMix s'est créé autour d'un label de musiques du monde et d'un projet éditorial, tant sous forme musicale que par la publication de revues spécialisées ou l'organisation de *show-case*, filmés pour une diffusion sur la plateforme Arte Live Web, devenue Arte Concert. « J'avais envie de créer un lieu qui pourrait vraiment dynamiser un quartier », confie Marc Benaïche, le fondateur du cluster.

L'idée était de valoriser le contenu des boutiques de la rue Deaudoüville et de la Goutte d'Or sur une plateforme Web. Donc, de transférer l'activité économique physique, qui allait de toute façon être détruite par la mort du CD, vers l'économie numérique, en créant une dynamique de mise en lien de ce village parisien avec l'Afrique subsaharienne et l'Afrique du Nord.

- 33 Nous verrons plus bas que ce projet initial n'a pu se développer que difficilement, tant du fait de la résistance de ces acteurs locaux relevant majoritairement de l'économie informelle que du fait d'une posture institutionnelle qui a privilégié l'insertion sociale, par l'inscription du projet dans le cadre de la Politique de la Ville, aux dépens de la dimension économique et culturelle du projet.

- 34 Sous une grande diversité de formes, la plupart de ces clusters musicaux ont développé ou renforcé leurs fonctions de ressources pour les acteurs locaux, voire d'appui à l'amorçage de projets économiques par des fonds d'investissement. Des groupements d'employeurs ont également permis de compenser la volatilité des besoins humains et l'expertise des compétences nécessaires à chaque entreprise, notamment dans les domaines de la communication numérique ainsi que de la propriété intellectuelle et des droits dérivés. Dans les faits, nous avons cependant observé des effets limités du caractère incitatif du cluster sur ces modalités d'action : au-delà de la nécessaire collaboration par projets, les entrepreneurs peinent à modifier leurs pratiques respectives. Un dirigeant de label adhérent du Mila parisien s'interroge sur la pertinence de l'ancrage territorial local au regard des modes de fonctionnement de l'industrie musicale :

Les apéros, c'est bien, ça permet de parler un peu plus... Mais moi, je ne connais pas grand monde, je ne me repère pas du tout, je ne vois pas l'activité concrète de ceux qui sont autour de nous. On marche au feeling, c'est artisanal, on marche comme ça. Notre échelle, c'est une échelle tellement pas locale. On fait des disques, et nos réseaux de distribution digitale ou physique, ce sont des gros distributeurs internationaux.

- 35 Les théories des clusters les posent aussi en dispositifs d'animation d'interactions entre divers réseaux, individuels et collectifs. Cette rationalité des démarches de collaboration et d'action économique ne s'observe que faiblement au sein de ces

clusters musicaux, qui fonctionnent moins selon des stratégies et organisations formelles que par le développement d'un ensemble de tactiques qui, de manière permanente, tentent de concilier contraintes de gestion interne et partenariale et mise en œuvre d'actions signifiantes et distinctives. Un dirigeant de label souligne que les TPE et PME de l'industrie musicale se caractérisent par un investissement fortement personnalisé de la part du créateur d'entreprise. Financièrement, notamment face à la difficulté d'amasser des fonds publics ou privés pour des projets toujours risqués, ces entrepreneurs ont développé une culture de la « débrouille », quitte à impliquer leur vie personnelle et familiale. « Je survise, confie l'un d'eux. Je gagne ma vie bon an mal an avec la Sacem. Tout ce que je fais, je le mets dans le label. Ça me permet de payer les salariés du label et les projets du label. »

- 36 Enfin, grâce à l'appui opérationnel d'une équipe responsable de leur animation, les membres de ces clusters ont parfois produit des événements locaux, ancrés dans leur territoire. Deux éditions d'un festival musical ont été produites autour du Mila parisien, des concerts publics et des chantiers d'insertion ont été organisés par ParisMix, des événements multiculturels ont émergé sur le site stéphanois de la Manufacture... Ici, outre la concentration matérielle d'acteurs des industries culturelles, créatives et de la connaissance (design, arts plastiques et arts de la rue, enseignement supérieur, etc.), ce quartier créatif se construit symboliquement par la participation d'habitants à des événements participatifs, culturels et ludiques.
- 37 Soucieux que cette action locale ne soit pas en contradiction avec leurs pratiques professionnelles, plusieurs adhérents ou animateurs des clusters musicaux observés expriment le sentiment de participer à un projet qui, par la valorisation du territoire, induirait un nouveau rapport des individus à la ville. Parmi les entrepreneurs adhérents des clusters parisiens interrogés, 72 % se déclarent attachés au quartier dans lequel ils sont implantés ; 28 % estiment qu'il n'a aucune importance pour eux. Ces attachements relèvent des possibilités offertes par le quartier, notamment l'accès à des bureaux au centre-ville pour 44 % d'entre eux. Pour 39 % des entrepreneurs, le choix du quartier d'activité est également lié à leur parcours personnel. La contribution à la construction d'une nouvelle identité du territoire est davantage perçue comme une nécessaire contrepartie, implicite et rarement contractualisée formellement, à l'accès aux services du cluster. Un dirigeant de label et producteur précise :
- Nous, ce qu'on produit, ce n'est pas destiné à être visible. Or, avec cette logique créative, ce n'est plus le politique qui gouverne, qui définit les principes d'un vivre-ensemble, mais les initiatives des entrepreneurs, eux-mêmes poussés à fond pour animer l'espace, pour rendre visible leur travail. On a un peu le sentiment que, en retour du bénéfice du bâtiment, des services, on attend de nous qu'on s'implique dans la vie du quartier. Mais même si on le voulait, on n'est pas là pour ça.
- 38 Se pose ici une limite fondamentale au maintien d'un positionnement du cluster culturel qui relèverait principalement de ce modèle fédératif. En effet, nous verrons plus bas que ces moments de mise en visibilité locale semblent davantage motivés par des demandes institutionnelles, plus ou moins formalisées, que par des effets d'émulation qui affecteraient les entreprises adhérentes, et qu'ils apparaissent dans la plupart des cas observés comme des sources de ruptures fortes au sein de ces clusters.
- 39 Sous des formes singulières, trois clusters (ParisMix, Culture & coopération, Trempolino) ont en effet vécu de profondes crises à l'interne et avec leurs partenaires publics, du fait de leur intégration dans une stratégie locale de développement d'un quartier créatif et en cours d'embourgeoisement (Harvey, 2001). Le modèle fédératif n'a

alors plus constitué la grille de lecture dominante de ces initiatives, avec entre autres un phénomène, subi, de scission entre des acteurs établis, reconnus, et des pratiques ou des acteurs émergents.

Un modèle institutionnel dominé par un projet de construction du territoire

- 40 Ce deuxième modèle idéal-typique pose le cluster culturel en dispositif dominé par l'initiative institutionnelle, dans le cadre de dynamiques de requalification urbaine, d'embourgeoisement (Grésillon, 2002) ou de valorisation foncière (Vivant, 2014). Plus que pour sa fonction de catalyseur économique au sein de l'industrie musicale, le cluster est donc ici intégré à des stratégies d'action publique, en faveur de la mise en valeur du territoire pour son attractivité et sa « distinction ». De nombreuses métropoles (Toronto, Milwaukee, Amsterdam, Berlin, Birmingham, etc.) ont acquis un statut iconique de ville créative. Pierre Cohen, maire de Toulouse, justifie une telle stratégie : « Quand les entreprises innovantes regardent où s'installer, elles ont deux critères : les écoles et la culture. » (*Le Figaro*, 22 juillet 2008).
- 41 Relevons cependant qu'aucune évaluation précise ne permet à ce jour de confirmer la relation de causalité entre une telle politique de développement territorial et la vitalité ou l'attractivité des villes concernées. Au contraire, et cela constitue l'un des principaux arguments opposables au modèle créatif proposé par Richard Florida en 2002, plusieurs auteurs (Shearmur, 2007 ; Scott, 2005) — Florida envisage lui-même cette option dès 2004 — soutiennent que c'est le processus inverse qui s'opérerait : c'est la vitalité économique des villes qui permettrait la vitalité culturelle susceptible d'attirer des individus relevant des classes créatives. Comme tendent à le montrer deux études menées aux États-Unis (Scott, 2010) et en Europe (Eckert, Grosetti et Martin-Brelot, 2012), les sentiments d'appartenance à un territoire relèveraient davantage des parcours personnels depuis l'enfance que de stratégies ou tactiques déployées dans un processus de mobilité opportuniste.
- 42 Cependant, cette croyance persiste dans les discours institutionnels et mises en récit des projets de quartiers créatifs que nous avons observés, et elle justifie le soutien à la création de clusters culturels et créatifs. À travers de prisme, ces derniers acquièrent un statut de marque (Backlund et Sandberg, 2002), destinée à la distinction du territoire. Ici, contrairement aux dynamiques de friches ou squats culturels, les artistes et entrepreneurs culturels ne mènent pas une appropriation « sauvage » (Grésillon, 2002 : 220) d'espaces délaissés ou de lieux en attente de requalification. Ils y sont convoqués ou peuvent être contraints de les occuper à la demande des institutions publiques qui posent cette concentration en modalité d'action pour leurs politiques. Ainsi les stratégies de mise en visibilité des territoires locaux qui s'appuient sur le concept d'économie créative apparaissent-elles a priori bénéfiques aux acteurs des industries culturelles concernées. Cependant, lorsqu'elles dominent le projet de cluster aux dépens de sa vocation économique (donc dans ce modèle institutionnel dominant), elles paraissent induire une fragilisation de leurs modes d'organisation et d'action collectifs. Une salariée chargée de l'animation de l'un des clusters exprime par exemple sa difficulté à gérer cette tension entre le soutien d'acteurs économiques spécialisés et la mise en visibilité du cluster, considérée comme juste contrepartie de soutiens institutionnels : « Au départ, on était là pour soutenir des producteurs et labels, et là

on nous demande de faire de l'animation du quartier ou du développement local. Mais ce n'est pas notre métier ! On n'est pas des animateurs sociaux ! » L'interdépendance des acteurs culturels locaux avec les institutions et leurs stratégies ne constitue pas une nouveauté en soi ; depuis les ateliers de production picturale à la Renaissance et au cours du Second Empire jusqu'aux pôles industriels culturels et créatifs nord-américains, en passant par les districts industriels de la « Troisième Italie » (Becattini, *op. cit.*), l'horlogerie suisse ou l'aéronautique toulousaine, politiques publiques et stratégies industrielles ont souvent trouvé un espace de convergence dans les territoires locaux. Le modèle de développement de territoires créatifs pose cependant un rapport de force nouveau entre ces partenaires : la création (et les singularités des secteurs économiques qui lui sont rattachés) semble moins constituer un réel objet frontière (Star et Griesemer, 1989), négocié selon des rapports de force relativement équilibrés, qu'un signifiant qui prend sens dans un discours, dans une mise en récit du territoire dont l'objet réside dans son attractivité matérielle et symbolique. Les discours et actions de communication, produits par les équipes du cluster comme par les institutions, occupent une place centrale dans ces processus dont l'objectif réside essentiellement dans la distinction symbolique du territoire local au regard de normes, globalement admises, relatives au développement urbain, économique ou touristique.

- 43 Dans ce modèle idéal-typique, le cluster assume une fonction fortement signifiante au regard de l'objectif institutionnel de promotion d'une marque territoriale. L'espace produit apparaît comme discours : il constitue davantage un symbole urbain qu'un « acte urbanistique » (Meyronin, 2012/2009 : 56). La stratégie et le discours de la ville de Nantes sont éloquents sur ce point : « Alors que le tourisme, au niveau national, constitue le 1^{er} secteur économique, Nantes, qui a fait le choix politique du tourisme culturel comme levier économique, se place depuis 5 ans comme la ville française qui affiche le meilleur taux de croissance touristique. » Saint-Étienne Métropole présente quant à elle le quartier créatif de La Manufacture sous ces « atouts » : « une offre immobilière sur mesure », « une offre de services unique pour accompagner les créatifs et favoriser l'innovation », « un terrain d'expérimentation "grandeur nature" », « une autre façon d'habiter en ville »⁸. Des discours similaires sont tenus pour la plupart des quartiers créatifs où sont implantés les clusters musicaux observés. D'une part, ils mettent en évidence la primauté des objectifs d'attractivité sur la singularité des acteurs culturels concernés, d'autre part, ces récits de territoires locaux mobilisent, sans pour autant en fournir une définition claire, un ensemble de notions relevant de l'idéologie de l'économie créative (innovation, créativité, participation, etc.).
- 44 Ce phénomène de dilution des spécificités de l'économie culturelle dans des stratégies plus globales s'observe notamment au sein des institutions et collectivités locales : les clusters musicaux et culturels relèvent non plus d'élus ou de services responsables de la culture, mais du développement économique ou de l'innovation. Dans quelques cas, cette distanciation s'accroît du fait de la délégation par les acteurs publics de leurs compétences à un aménageur privé (la SAMOA à Nantes, l'EPA à Saint-Étienne).
- 45 La position de nos élus, explique Caroline Lapellerie, de la Direction Innovation de Toulouse Métropole, c'est que, premièrement, on est dans une logique de baisse des dépenses de fonctionnement et donc de subventions aux structures, clusters ou pas. Deuxièmement, cette réflexion sur les industries créatives et culturelles, elle est incarnée par un projet de *Creative District*, un projet de visibilité, dans une dynamique

naturelle, sur un quartier où il y a un projet d'aménagement urbain, et il peut être intéressant de cultiver cette coloration-là.

- 46 Ces phénomènes ont notamment pour effet de rendre invisible l'action économique culturelle, d'une part parce que les spécificités des acteurs réunis sur ces territoires créatifs sont extrêmement hétérogènes (acteurs culturels de divers secteurs, acteurs du numérique, de l'enseignement supérieur, des technologies...), d'autre part parce que les missions principales de ces gestionnaires résident dans la visibilité et l'attractivité de ces territoires, notamment pour leur valorisation foncière.
- 47 Tout l'enjeu, c'est donc de raccrocher des politiques publiques globales aux spécificités d'une filière, à ce qui fait son identité, souligne Georges Fischer. Le Quartier de la Création, on est dedans, on est dehors... On y contribue, notamment parce qu'on est là, mais on ne voit pas bien où ça peut mener. C'est des aménageurs, avec une approche de l'économie... ils ne connaissent pas la culture. Donc on est aujourd'hui dans des approches radicalement différentes.
- 48 Cette difficulté, voire l'incapacité pour ces partenaires, dans ce nouveau contexte idéologique créatif, de maintenir ou de développer une dynamique partagée et animée de construction d'un objet frontière, semble fortement liée à ce délitement de l'organisation institutionnelle. Si le « décroisement » et la « transversalité » des politiques publiques peuvent sembler cohérents par rapport à l'hétérogénéité sociale et économique des territoires créatifs, ils induisent une perte de reconnaissance et de prise en compte des spécificités de certains secteurs et types d'acteurs. Selon nos observations, ce modèle dominé par les institutions se caractérise par trois grands types d'effets sur l'économie locale de la création : des crises internes à des organisations pourtant anciennes, la visibilité et une forme de reconnaissance accrues de certains acteurs ainsi qu'une déstructuration des réseaux locaux, notamment du fait de la non-reconnaissance d'acteurs et pratiques relevant de « marges ».
- 49 La création du Damier (à l'initiative du Transfo, l'agence culturelle de la région de l'Auvergne), du Mila et de ParisMix (à l'initiative de la Ville de Paris) peut être lue en fonction de cet idéal-type. Les projets institutionnels ont dans ces trois cas primé sur le projet économique des acteurs culturels.
- 50 On a des modes d'organisation qui ne conviennent peut-être pas au secteur, confie la coordinatrice du Damier. Dès le départ, il y a une grosse ambiguïté : pour la Région, le Transfo c'est le terrain. Mais pour le terrain, le Transfo, c'est la Région. Mais c'est une genèse top-down : en 2013, le Transfo a répondu à l'appel à projets de la Datar sur les grappes d'entreprises, et c'est comme ça qu'est né le Damier. Ça part de la Région, donc, et l'Agence a dit aux acteurs de terrain : Voilà, on vous a créé un outil, organisé en 7 collèges, maintenant, à vous de vous en saisir. Ce pilotage dominé par l'institution a induit une adhésion massive des entrepreneurs culturels non pas par intérêt direct pour le projet, mais pour des questions de concurrence : « Si untel y est, il faut que j'y sois aussi, sinon il va me prendre des marchés et des financements », poursuit cette coordinatrice.
- 51 Une seconde phase du développement du cluster toulousain MASphère peut également être lue en fonction de ce modèle dominé par les institutions. Ici, le projet municipal résidait dans la revitalisation du quartier Borderouge, présenté comme « un quartier où il fait bon vivre ». Outre une majorité de logements collectifs populaires, l'environnement proche du cluster est constitué d'un cinéma, d'un centre commercial, de « plusieurs enseignes de restauration articulées autour de vastes espaces piétons

ouverts et paysagés⁹ ». Le cluster et sa salle de diffusion de musiques actuelles sont ici explicitement intégrés à un processus d'embourgeoisement ; les dimensions économiques de ses adhérents, voire les pratiques de leurs publics, apparaissent comme non prioritaires au regard des objectifs de construction du territoire pour son attractivité et sa valorisation foncière.

- 52 Toulouse est une ville assez champignon, avec un centre-ville assez petit, du coup les quartiers périphériques résidentiels sont vraiment très importants, explique Nicolas Pozmanoff. Le but était de faire vivre ce quartier, de le gentrifier, dans une politique de renouvellement urbain, et surtout que ça ne devienne pas comme Le Mirail, qui est devenue une banlieue désastreuse... l'équipe municipale voulait surtout ne pas refaire la même chose avec Borderouge.
- 53 À Dijon également, la Coursive Boutaric est explicitement née de la volonté du bailleur social du quartier des Grésilles d'accompagner un programme de démolition d'immeubles en 2003, tout en évitant de provoquer des tensions sociales comme cela avait été le cas deux ans plus tôt.
- 54 À ce moment-là, on était dans un questionnement par rapport au sens de nos actions. On a donc proposé de développer un projet artistique et mémoriel, notamment autour de la problématique de relogement des habitants. Et c'est de là que ça a commencé à fédérer des acteurs culturels de la ville, explique le président du cluster.
- 55 Certes, ces phénomènes permettent aux acteurs culturels locaux de disposer d'une infrastructure spécifiquement dédiée à leurs activités, et souvent de ressources nouvelles. Cependant, à Toulouse comme à Paris ou à Nantes, la faible participation de ces acteurs aux processus de décision, caractéristique de ce modèle institutionnel, a conduit à des réponses partielles à leurs besoins.
- 56 Faute de place ici, une partie du cluster est toujours hébergée au Métronum, la salle de concerts, souligne le président de MASphère. Et, depuis trois ans que le bâtiment est livré, les studios de répétition n'ont toujours pas ouvert, parce qu'on est arrivés en fin de mandat du maire et que tous les budgets n'avaient pas été votés... Et donc il n'y a plus eu de budget pour aller jusqu'au bout du projet.
- 57 La priorité semble donc ici avoir été donnée à la salle de diffusion, à la fois attractive pour le public et symboliquement visible dans le quartier. Pour les mêmes raisons budgétaires, seule une partie des structures adhérentes du cluster a pu s'installer physiquement sur le site.
- 58 On voulait que les 60 salariés soient rassemblés ici, poursuit le président de MASphère. Or, sur les plans qu'on nous a fournis, il n'y avait que huit bureaux. Du coup, il a été prévu qu'un autre bâtiment soit mis à disposition et entièrement aménagé pour le cluster. Sauf qu'on s'est aperçu que c'était un privé, qu'on allait nous livrer un plateau nu, sans aucun financement. Et nous, on n'avait pas du tout les ressources pour faire ça.
- 59 Le même type de phénomène s'observe à Saint-Étienne sur le site de la Manufacture.
- 60 Le projet d'un bâtiment commun prend plus de temps que prévu, souligne Lemaître. Or c'est stratégique pour quelques adhérents ou des non adhérents qui attendent que ça se fasse pour nous rejoindre. Il y a un vrai problème de locaux dans notre secteur. Et là, il y a de la friction sur quand est-ce que ça ouvre ? On essaie de faire le tampon, on a passé énormément de temps à traduire les attentes des acteurs culturels envers les acteurs publics et économiques et vice versa, et à temporiser... parfois trop.

- 61 Cette domination du dispositif de cluster par les projets institutionnels, souvent dans une rupture au regard de relations construites dans le temps, a provoqué de profondes crises internes, voire une cessation des activités dans la plupart des clusters et leurs réseaux d'acteurs. Ce phénomène semble toucher davantage les clusters engagés dans un projet de territoire créatif (notamment Culture & coopération, Trempolino, ParisMix). ParisMix et Culture & coopération ont cessé totalement leurs activités à la suite d'une liquidation judiciaire, respectivement en 2015 et en 2016. Le fondateur et directeur de Trempolino a été contraint de démissionner en 2016, après deux années de crise interne provoquée par la perte des relations partenariales avec la municipalité. « On n'arrivait plus à se mettre d'accord avec les institutions », résume le président du cluster. « De manière structurelle, Trempolino tentait d'allier son action avec les politiques du territoire, mais c'était très périlleux. Malheureusement, les réponses de ces politiques sont de moins en moins claires. Ils se désengagent ». Alors que les acteurs de terrain exprimaient de fortes attentes à l'égard du cluster et plus globalement d'actions structurantes pour le secteur, la perte de repères institutionnels a induit une forme d'immobilisme.
- 62 Nicolas Pozmanoff souligne, quant à lui, les difficultés que pose l'intégration de MASphère à une stratégie de requalification urbaine :

Ce qu'on attend de nous, c'est la revitalisation du quartier. Ils s'appuient sur le cluster comme moteur de ça. Nous, ça répond à notre besoin de lieu, mais effectivement, en même temps, ça nous cantonne en cultureux, en squatteurs, en graffiteux... j'ai du mal à m'en satisfaire de cette vision. Le cluster aurait été mieux en centre-ville. Ici, c'est pas de la revitalisation, c'est participer de la construction d'un territoire, mais qui est uniquement résidentiel.

Figure 2. Le bâtiment du Metronum qui abrite le cluster MASphère (gauche). Depuis le parvis, vue du quartier toulousain Borderouge, majoritairement résidentiel et d'habitat collectif (droite)



- 63 Sont ainsi priorisées sous cet idéal-type les externalités positives du cluster et des processus qui ont permis sa création, notamment la capacité de ses membres et des infrastructures qui matérialisent leur fédération spatiale à produire localement de l'événementiel à fort « potentiel identitaire » (Meyronin, *op. cit.* : 176, Chaudoir, 2007 : 4), à assurer l'animation et la mise en visibilité du territoire. L'intrigue du territoire repose ainsi en partie sur sa construction par la culture et porte en elle l'annonce d'un processus d'embourgeoisement. Sous ce prisme, le cluster devient susceptible de générer des phénomènes de rejet de la part de la population locale ou d'autres acteurs culturels. ParisMix, dont le projet initial résidait dans la professionnalisation d'acteurs de l'économie informelle des musiques du monde, devait s'implanter dans le quartier de la Goutte d'Or, où étaient concentrés ces acteurs. Cependant, en 2006, ceux-ci ont

refusé le projet, jugé trop institutionnel et considéré comme une menace pour leurs pratiques, qu'ils ne souhaitent pas remettre en cause et qui risquaient alors d'être rendues visibles (Voirol, 2005), notamment aux yeux des administrations.

J'étais un peu naïf, confie le porteur du projet, car je me suis vite rendu compte que ce village fonctionnait dans un cadre économique illégal, parce qu'ils ne payaient pas les droits d'auteur de ce qu'ils récupéraient du village, et en même temps tout ce qui venait du pouvoir public était suspicieux. Ils n'avaient aucun intérêt à légaliser leur activité.

- 64 À la suite de ce rejet de la part des acteurs du territoire, le cluster s'est finalement implanté dans un quartier résidentiel du 18^e arrondissement, perdant ainsi sa pertinence de proximité spatiale avec les acteurs culturels ciblés. Au choix d'un bâtiment « par défaut, car la RIVP ne savait qu'en faire », confie une représentante de la Ville, se sont ajoutées des contraintes institutionnelles qui ont profondément remis en cause les modalités d'organisation et d'action du cluster : dans cet environnement socioéconomique, les spécificités économiques des acteurs locaux des musiques du monde sont devenues secondaires au regard des enjeux de requalification urbaine et d'insertion. Ce sont ainsi les services de la Politique de la Ville qui ont soutenu le projet, et non pas ceux de la culture ou du développement économique. Progressivement, afin de répondre à ce cadre institutionnel, les actions du cluster ont porté sur l'organisation d'événements publics, la recherche de modes d'implication dans l'animation locale du territoire, dont le montage de chantiers d'insertion.
- 65 Dans ce modèle institutionnel, le cluster ne constitue qu'une réponse partielle aux besoins économiques spécifiques des acteurs des industries culturelles. Ceux-ci sont d'ailleurs souvent mêlés à d'autres acteurs relevant des industries créatives ou de la communication. La faible prise en compte de ces singularités par les institutions peut être considérée comme une condition aux opportunités de concentration spatiale et de mise en visibilité de ces acteurs. Cependant, et notamment du fait d'enjeux d'embourgeoisement et de valorisation foncière des territoires concernés, le cluster lui-même, en tant que dispositif, induit de nouvelles contraintes pour les acteurs culturels, tant sur le plan de l'organisation et de l'action que sur le plan de la gestion financière. Ainsi ce contexte semble-t-il susceptible d'accroître encore davantage la domination institutionnelle sur ces projets. Une telle dynamique de structuration locale des acteurs culturels pour leur qualification économique vise donc prioritairement, matériellement et symboliquement, leur mise en visibilité pour les rendre lisibles et signifiants, aux côtés d'un très large spectre d'acteurs hétérogènes, dans le cadre d'un processus de mise en récit du territoire.
- 66 Nous avons observé que si la création de certains clusters musicaux français relevait de projets dominés par les institutions, ce modèle institutionnel semble également toucher des clusters dont la création était initialement maîtrisée par les acteurs économiques culturels locaux. Plus ou moins brutalement selon les cas s'opère un glissement des modalités d'action économique des entrepreneurs culturels, qui passent d'un cadre d'action défini par le marché à un cadre défini par les institutions (Roueff, 2006).
- 67 Les formes de conduite des projets et de contractualisation avec les acteurs publics et aménageurs, notamment du fait de la mise à disposition d'un bâtiment dédié spécifiquement à leurs activités, ont dans la majorité des cas observés induit de profondes remises en cause des modes d'organisation et d'action des entrepreneurs culturels adhérents du cluster. Ces phénomènes ont pris la forme de crises sociales et

financières internes, de difficultés d'instauration de relations partenariales équilibrées ou encore d'actions événementielles ou sociales menées sur le territoire pour sa valorisation. Dans ce modèle, les dimensions matérielles et symboliques des clusters culturels semblent prioritairement valorisées pour la distinction du territoire, par des discours qui mobilisent les notions constitutives de l'idéologie créative.

Un modèle patrimonial pour une mise en intrigue historique du territoire

- 68 Le troisième modèle que nous proposons est centré sur la notion de patrimonialisation, architecturale et culturelle. L'enjeu réside ici dans la construction identitaire du territoire, à laquelle participent le cluster culturel et la concentration spatiale de ses adhérents. Ce modèle pose, lui aussi, les institutions en acteur dominant du dispositif de cluster culturel. Cependant, à la différence du modèle institutionnel qui intègre le cluster dans un ensemble hétérogène de stratégies politiques et administratives de valorisation du territoire, c'est ici la réactivation et l'animation d'un lieu ou d'un site emblématiques au regard de l'identité et de l'histoire locales qui sont visées. Sont bien entendu concernés par un tel processus l'image du territoire et le récit de sa modernité, produit tant pour ses habitants que pour l'extérieur. Mais le modèle patrimonial, plus que l'action économique des acteurs culturels, plus que la requalification d'un territoire, a pour objet principal la justification de choix opérés par les acteurs publics. Implanter un cluster culturel dans un lieu emblématique pour la ville, où se sont déroulées plus tôt d'autres activités, souvent industrielles, qui ont forgé l'identité historique de la ville, qui constituent son « âme », relève d'un acte communicationnel, mémoriel et politique d'affirmation de l'économie culturelle et créative comme essence d'une identité contemporaine du territoire. Non seulement un tel choix affirme matériellement et symboliquement le volontarisme des décideurs à donner un nouveau souffle, moderne car créatif, tout en s'appuyant sur un passé glorieux, mais il légitime du même coup une stratégie territoriale (celle du « tournant créatif ») en la « naturalisant ». Le modèle patrimonial marque l'audace politique tout en justifiant son évidence. Le cluster marseillais de la Belle de Mai et le Quartier de la création à Nantes illustrent pleinement un tel processus où l'économie créative permet d'engager une affirmation identitaire nouvelle, parfois même une rupture à l'égard de référents jugés peu valorisants (le déclin industriel, la précarité socioéconomique, le manque d'infrastructures ou encore la dégradation architecturale du foncier).
- 69 Le Mixeur, qui héberge le cluster Culture & coopération, est implanté sur le site de l'ancienne Manufacture d'armes de Saint-Étienne. Plusieurs rues et cours intérieures structurent le site et organisent les flux entre la dizaine de structures présentes. La Cité du Design, voisine, est ici cachée sur la droite.

Figure 3. Le Mixeur



- 70 Pour les entrepreneurs culturels engagés dans un cluster qui se développe majoritairement selon ce modèle, les enjeux semblent ainsi contradictoires. D'un côté, leur inscription dans cette histoire locale constitue une forme majeure de reconnaissance, d'un autre, elle relève essentiellement du fait même de leur présence, de leur habitation du lieu, et assez peu de la singularité de leurs activités et modes d'action, voire des processus historiques qui ont permis leur développement sur le territoire. Nous avons souligné plus haut l'ancienneté de dynamiques locales de structuration des acteurs culturels qui ont, dans tous les cas observés, précédé la création formelle et institutionnalisée du cluster. À Saint-Étienne ou Toulouse, et singulièrement à Nantes, les acteurs locaux de l'industrie musicale et des industries culturelles ont contribué à l'émergence de référents identitaires pour le territoire ; la visibilité des productions de ces acteurs, leurs dimensions économiques, leur audace créative, leur capacité à mêler culture, technologies ou dynamiques sociales ont constitué des éléments de distinction pour le territoire. Certains des clusters issus de ces dynamiques anciennes se sont implantés au cœur d'anciens sites industriels qui ont forgé l'identité des métropoles : la Manufacture d'armes stéphanoise, les chantiers navals nantais. Un tel phénomène d'initiative institutionnelle ancre — voire sanctuarise — la culture et la création ainsi que leurs acteurs dans une tradition locale dans une destinée économique distinctive et identitaire pour le territoire et par rapport à d'autres territoires. Le cluster acquiert ici une fonction emblématique et iconique : au-delà des acteurs culturels qu'il fédère, il symbolise un acte fort et volontariste d'inscription de la collectivité dans l'économie créative.
- 71 Les périodes les plus récentes des clusters Culture & coopération et Trempolino peuvent être lues en fonction de cet idéal-type dominant. En effet, c'est dans le cadre de stratégies de développement de quartiers créatifs pilotées par la Ville ou la Métropole que ces deux clusters ont emménagé dans des locaux patrimoniaux. Le site de l'ancienne manufacture d'armes, essentielle dans l'histoire industrielle et l'identité stéphanoise, fait l'objet d'un ambitieux programme de rénovation architecturale et

urbaine (voir figure 3). Depuis l'implantation en 2009 de la Cité du Design¹⁰, les immenses entrepôts et ateliers sont réhabilités pour constituer progressivement le quartier créatif de la ville. Si Culture & coopération, à la recherche de locaux collectifs, s'est vu proposer de s'implanter sur le site, les conditions matérielles de ce regroupement n'ont été qu'en partie définies par les membres du cluster. Avec cette implantation, les missions du réseau et ses contractualisations avec ses principaux financeurs ont évolué. Outre ses activités économiques, le réseau d'acteurs a conventionné avec la Métropole une mission « d'animation du quartier créatif, de tout le site de La Manufacture ». En 2016, ce site rassemblait une vingtaine d'organisations hétérogènes, tant par leurs moyens humains et financiers que par leurs activités (Cité du Design, formation supérieure en optique, une école d'art, des médias, mais aussi des ateliers cuisine et des événements culturels familiaux). « Cela nous convenait parce que cela nous permettait d'expérimenter des trucs, de pré-financer des expériences », explique le président du cluster. Cependant, cette diversification des activités semble s'être opérée aux dépens de l'organisation et des ressources internes au cluster. Fin 2016, d'importantes pertes financières liées à l'activité du groupement d'employeurs, qui permettait de partager entre adhérents des salariés sous régime de l'intermittence du spectacle, ont mené à la liquidation de l'association porteuse du cluster. L'intégration de ce réseau d'acteurs de l'industrie musicale à un ensemble plus vaste et hétérogène d'acteurs censés relever d'une économie créative paraît ici avoir fragilisé sa structure et complexifié la gestion de l'association porteuse du cluster. Le président dressait en 2016 le constat suivant :

Deux groupes distincts ont grandi dans Culture & coopération. L'un voyait le cluster en outil de développement économique de leur activité, et un groupe y voyait l'outil d'expression de leur projet territorial, plus large, avec plein d'autres gens, qui ne les concernent pas forcément directement dans leur structure. Et depuis 18 mois, on arrive au bout de l'articulation des deux, on voit que ce n'est pas nécessairement tenable en termes de gouvernance ou de modèle économique.

- 72 La priorité donnée par les institutions à l'habitation du site patrimonial et à son animation a, sinon généré, du moins accentué des tensions internes quant à la vocation du cluster et des activités de ses adhérents dans un tel contexte.
- 73 En 2011, après plus de vingt ans d'activité à l'échelle de la métropole et dans divers locaux répartis sur la ville, Trempolino et ses adhérents emménagent sur le site de la Fabrique, dans le Quartier de la création de l'île de Nantes. Ce territoire d'une superficie de 350 hectares, géographiquement central, mêlait activités, architecture industrielle et zones résidentielles. En 2000, un réaménagement complet est enclenché, sous la maîtrise d'ouvrage de la Société d'aménagement de la Métropole Ouest-Atlantique (SAMOA). L'ambition est de faire de ce nouveau territoire, d'ici 2020, « le nouveau cœur de la métropole ». Ce projet de reconfiguration spatiale de la ville s'appuie en partie sur une renommée de ville culturelle, construite sur la base de quelques acteurs et événements (Le Voyage à Nantes, La folle journée, Estuaire, etc.) emblématiques depuis les années 1980 et exploitée par les institutions depuis les années 1990. L'enjeu est identitaire pour Nantes et ses habitants : la culture et la création sont promues en levier du développement urbain et de l'attractivité.

Figure 4. L'architecture du bâtiment de Trempolino, sur le site de la Fabrique. Au premier niveau, qui borde la terrasse, le bus de MAO



- 74 Dans les faits, en quelques années, le nombre de visiteurs a augmenté très fortement, ce qui a généré des retombées économiques estimées à près de 50 millions d'euros en 2015¹¹. Le tourisme culturel est devenu, tout au long de l'année, une ressource fondamentale pour la ville et pour son rayonnement. Outre une offre de parcours et d'événements récurrents, deux « produits » culturels ont particulièrement contribué à ce phénomène : le Voyage à Nantes (un ensemble de parcours urbains prédéfinis autour de sites culturels et patrimoniaux) et les Machines de l'île, une infrastructure atelier/exposition, voisine de la Fabrique musicale, où est implanté Trempolino. Le cluster est donc désormais intégré dans cet environnement urbain en construction et dans cette dynamique de développement de l'attractivité de la ville.
- 75 Cependant, si ce contexte constitue une situation inédite de mise en visibilité des acteurs et pratiques des musiques actuelles, ce phénomène n'est que partiel, voire clivant : si les acteurs « historiques » et reconnus bénéficient de cette forme de reconnaissance, les pratiques émergentes ou alternatives et les acteurs des marges en sont majoritairement exclus. Deux raisons ont été soulevées : l'absence matérielle d'infrastructures réservées à ces acteurs ainsi que des modalités d'accès et d'usage des bâtiments qui freinent ou empêchent l'entretien de relations professionnelles entre les acteurs locaux des musiques actuelles.
- 76 Sur le site de la Fabrique nantaise, un bâtiment, prévu dans le projet architectural, était destiné à accueillir les pratiques émergentes. « Ce troisième bâtiment n'est pas sorti pour des raisons de restrictions budgétaires, explique Georges Fischer. Mais pour nous, c'était très cohérent, c'étaient des lieux de création pour les acteurs non institutionnels, les associations, les pratiques amateurs, les pépinières. Et le fait que ça n'ait pas existé, ça a porté un coup ». D'un point de vue fonctionnel, poursuit-il, le bâtiment qui abrite Trempolino semble ne pas avoir été pensé en lien étroit avec les

pratiques singulières, les types d'échanges et la variété des besoins des acteurs culturels :

Cet outil, ça faisait longtemps qu'on l'attendait dans le milieu des musiques actuelles. On n'y croyait presque plus, poursuit le président du cluster. Mais quand on a pris possession de ce lieu, la première réaction c'est qu'on a senti que ce bâtiment est plus apte à accueillir une structure un peu officielle et un guichet que des choses plus informelles. Il y a des moyens qui sont formidables, mais bon, il y a des badges électroniques partout... on n'accède pas à un tiers-lieu et à des usages comme ça. On n'a pas su préserver ce côté plus friche, cette ambiance squat, même si on est hébergé officiellement. Au quotidien, c'est moins spontané. On ne peut pas y manger et ça par exemple, c'est dommage, ça changerait beaucoup les choses... Ça, plus le renforcement de notre institutionnalisation, ça fait qu'il y a une partie de notre réseau qu'on ne voit plus.

- 77 L'institutionnalisation et la forte dimension patrimoniale qui marquent cette concentration spatiale des acteurs locaux des musiques actuelles ont ainsi entraîné une rupture forte de leurs modes d'organisation et d'action à l'échelle métropolitaine.
- 78 Sur le site, les voisins directs de Trempolino sont Stereolux, lieu de diffusion de musiques actuelles, un café culture et... les Machines de l'Île, pôle attractif de premier ordre. Ce contexte a justifié un investissement public conséquent dans des architectures remarquables (figure 4), notamment pour accueillir le cluster : « C'est le seul bâtiment de Nantes composé d'un cube métallique posé sur un blockhaus et intégrant un (vrai) bus sur sa terrasse¹² ! » Ce bus lui-même a été érigé en élément patrimonial. Quelques années plus tôt, équipé en studio de musique assistée par ordinateur (MAO), il sillonnait la métropole pour proposer un ensemble de ressources techniques aux acteurs culturels et habitants. Depuis, l'activité s'est recentrée sur la Fabrique, qui dispose de studios et d'équipements. Le bus a été incrusté dans le béton. Ce choix esthétique a certainement été fait dans l'objectif de sacrifier ce passé et de susciter la curiosité, mais symboliquement, il marque également une rupture forte avec un ensemble de pratiques professionnelles révolues. Sous d'autres formes, de tels phénomènes ont également été relevés auprès de ParisMix et du Mila, de MASphère et du Mixeur.
- 79 Dans ce modèle patrimonial, la capacité des membres du cluster culturel à entretenir des rapports de force équilibrés avec les institutions et les autres acteurs du territoire semble constituer l'une des conditions du maintien de leurs modes d'organisation et d'action, voire du développement de nouveaux types de partenariats multisectoriels. En effet, si les singularités de leurs modes d'action économique ne motivent que partiellement la création du cluster, elles ne sont pas pour autant niées, et la proximité d'autres acteurs locaux relevant des industries créatives ou de la communication est susceptible de générer des formes d'expérimentation économique originales. Relevons enfin que dans ce modèle patrimonial, la gestion du cluster, principalement circonscrite aux infrastructures et aux événements, est généralement confiée à des aménageurs, dans le cadre de partenariats public-privé, et sous la conduite de sociétés d'économie mixte. Du fait d'un filtre institutionnel nouveau et peu adapté à la singularité de leurs modalités d'action économique et territoriale, les relations des acteurs culturels avec les acteurs publics sont de fait bouleversées, tant dans les modalités de financement de projets que dans les relations contractuelles et de financement qui les lient par l'intermédiaire du cluster.

- 80 Dans ce modèle, le cluster culturel apparaît donc comme un espace de cristallisation de ressources productives, non pas au profit premier des acteurs des industries culturelles, mais prioritairement pour rendre visible et lisible la dimension « créative » du territoire, sans que celle-ci soit clairement définie et négociée avec la diversité des acteurs locaux concernés. Le cluster prend donc ici une fonction de signifiant, matériellement incarné et visible car architecturalement remarquable (Tremolino, le Mixeur/Culture & coopération), parfois en rupture esthétique avec son environnement (le Mila et ParisMix, MASphère). La portée symbolique du cluster réside dans sa capacité à nourrir les discours institutionnels par des signifiants cohérents par rapport à l'intrigue créative du territoire : l'audace, l'innovation esthétique et la modernité technologique constituent quelques-uns de ces arguments. Comme le montrent Nantes ou Saint-Étienne, le tourisme culturel constitue dans ce modèle un axe fort du développement du territoire (McGuigan, 2005).
- 81 Cependant, l'architecture et la gestion pratique quotidienne, peu négociées avec les acteurs culturels, semblent parfois incohérentes par rapport aux pratiques et modes d'organisation de ces acteurs. Les conditions matérielles et symboliques de la fédération de certains acteurs dans un lieu ont induit une rupture avec d'autres acteurs du territoire, notamment ceux dont les pratiques ou modalités d'action relèvent de marges économiquement plus fragiles ou organisées de manière diffuse. L'invisibilité de ces derniers, voire leur précarité, est alors renforcée. Les réseaux locaux d'acteurs interdépendants tendent ainsi à être menacés au profit d'un pôle, spatialement et économiquement circonscrit.
- 82 Ce modèle patrimonial pose donc le cluster culturel en objet, matériel et symbolique, intégré à une stratégie institutionnelle et foncière de vivification symbolique d'un territoire local. Les acteurs culturels côtoient ainsi un ensemble hétérogène d'acteurs économiques. Si cet environnement est susceptible d'offrir aux entrepreneurs culturels des ressources nouvelles et des occasions de diversifier leurs partenariats, il constitue également un risque fort de perte de la reconnaissance de leurs spécificités. Au sein des collectivités, tout ou partie de la gestion du site ou du quartier patrimonial est déléguée à un aménageur foncier, aux dépens d'interlocuteurs responsables des politiques culturelles ou économiques.

Conclusion

- 83 Nous avons proposé une grille d'analyse des dynamiques de territorialisation d'acteurs culturels dans le cadre de stratégies de territoires créatifs. Trois modèles idéaux-typiques nous ont permis, au-delà des singularités des dynamiques observées, de repérer un ensemble de phénomènes et de modes d'organisation cruciaux pour les acteurs locaux de l'industrie musicale. Les modalités de développement des clusters culturels observés sur des territoires créatifs semblent relever principalement des modèles institutionnel et patrimonial. Dans le cadre de dynamiques dominées par les institutions, voire déléguées à des acteurs privés (les agences Lille 3000 ou MP2018 à Marseille illustrent également de tels phénomènes à la suite de la labellisation Capitales européennes de la culture), les spécificités économiques de leurs projets semblent peu prises en compte, au profit de leurs externalités, matérielles et symboliques.
- 84 Un glissement s'opère vers une action publique « transversale », finalement dépolitisée sectoriellement, qui juxtapose et concentre spatialement des acteurs hétérogènes.

Alors que l'économie créative pose l'innovation et la création comme moteurs essentiels de nouvelles formes de développement, les spécificités de l'économie des industries culturelles et des pratiques de ses acteurs apparaissent donc comme difficilement renforcées ou préservées par un dispositif tel que le cluster. En revanche, et bien que globalisées, ces dynamiques semblent contribuer à des processus de distinction et de valorisation du territoire, par le foncier ou par une mise en visibilité de sa vitalité « créative » (Grésillon, 2014). Dans des quartiers en reconversion ou dans des sites patrimoniaux, les entrepreneurs culturels deviennent, du fait même de leur fédération spatialisée en un cluster, des signifiants mis en intrigue dans un récit du territoire en production. Celui-ci, qu'il vise à arguer de sa modernité ou à redynamiser la richesse d'une histoire locale, constitue un processus de construction identitaire au sein duquel sont valorisés les clusters. Les valeurs et notions propres aux modèles de territoires créatifs et aux théories de l'innovation s'en trouvent ainsi autojustifiées par l'action publique. De tels phénomènes relèvent d'un processus d'industrialisation de la production des territoires pour le marché.

- 85 Les clusters observés et leurs équipes d'animation peinent à maintenir un rapport de force équilibré avec leurs partenaires institutionnels et locaux. Alors que ces dynamiques locales offrent souvent des occasions de diversification, la reconnaissance par les institutions des singularités des économies de la culture devient un objet de luttes ou de tensions fortes (comme observé au sein de Trempolino ou de Culture & coopération). L'inclusion du territoire dans la diversité des projets économiques des acteurs culturels est un objet de frictions à l'interne, voire de ruptures ; en partie pour de telles raisons, l'association porteuse du cluster Culture & coopération a cessé ses activités en novembre 2016.
- 86 L'enjeu de quête et d'animation d'objets frontières (Star et Griesemer, *op. cit.*) entre le cluster et ses partenaires s'est donc complexifié avec le « tournant créatif » observé dans les politiques et modalités d'actions publiques (Vivant, 2014). Cette problématique de gouvernance, dans les clusters comme au sein des institutions, rend fondamentales la présence et l'activité de « leaders » et de « passeurs » (Rycken et Zimmermann, 2006). L'évolution, souvent trop peu concertée, des cadres de référence des politiques publiques envers les acteurs culturels semble susceptible de rompre un ensemble complexe et fragile de pratiques et modalités de collaboration (même si d'autres phénomènes de rupture ont également marqué les politiques culturelles depuis les années 1970). La mobilisation du concept de créativité par les institutions induit des risques forts de rupture de dynamiques anciennes d'organisation des acteurs culturels du territoire et de projets entrepreneuriaux singuliers relevant des industries culturelles, notamment par la marginalisation encore plus grande des acteurs et pratiques émergents ou alternatifs.
- 87 Sous des formes toujours singulières mais selon des principes communs, le développement des clusters musicaux sur des territoires créatifs s'opère donc selon des processus où les risques sont forts d'un effacement de la prise en considération des particularités de cette industrie culturelle au profit de la recherche de valorisation foncière, du déclenchement ou du renforcement de processus d'embourgeoisement, du développement de l'attractivité, notamment touristique.
- 88 Enfin, en interne aux clusters, peu de projets collectifs et de coopération économique entre acteurs de franges ont été relevés qui constitueraient des réponses aux défis économiques et industriels auxquels ils font face. À l'inverse, dans une certaine

cohérence par rapport aux dynamiques globales qui relèvent de l'idéologie créative et de formes contemporaines du capitalisme, les groupements d'employeurs développés au sein des clusters culturels tout comme un ensemble de tactiques (cumul de revenus salariés, prestations, indemnités de chômage ou mobilisation de stagiaires, appui du conjoint, etc.) renforcent la précarité de ces organisations et des individus au travail et ils ne semblent pas constituer des initiatives socialement innovantes d'organisation du travail.

- 89 Le « tournant créatif », du moins tel que mis en œuvre dans les métropoles françaises observées, semble ainsi constituer potentiellement un « virage dangereux » pour les réseaux locaux d'acteurs des industries culturelles. Il conviendrait de vérifier si nos observations, relatives à l'une de ces industries, peuvent être reproduites dans d'autres secteurs d'activité. Régies par des rapports de force et une capacité mutuelle à animer des objets frontières nouveaux, les modalités de coopération entre ces acteurs et les institutions locales paraissent subir une profonde refondation, sur la base de cadres de référence où la valorisation du territoire prime sur les spécificités économiques des acteurs des industries culturelles. Sous ce paradigme créatif, l'objet de l'action publique devient moins le soutien ou la promotion de la production de biens culturels, notamment s'ils relèvent de pratiques ou esthétiques émergentes, que l'intégration des acteurs culturels dans un récit du territoire qui vise sa propre distinction sur des marchés internationaux et concurrentiels, dans le cadre d'une idéologie dominante, voire hégémonique (Garnham, 2005), articulée autour des concepts consensuels d'innovation, de diversité et de créativité.

BIBLIOGRAPHIE

BACKLUND, Ann-Katrin et Arke SANDBERG (2002), « New media industry development: Regions, networks and hierarchies. Some policy implications », *Regional Studies*, 36 : 87-91.

BECATTINI, Giacomo (1992), « Le district italien une notion socio-économique », dans Alain LIPIETZ et Georges BENKO (dir.), *Les régions qui gagnent*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Économie en liberté », p. 35-55.

BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION Philippe et Jean-Baptiste LE CORF (2010), *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens, rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication*, Paris, Université Paris 8, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation.

CALENGÉ, Pierrick (2002), « L'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation », *Volume !*, 1(2) : 101-118.

CARRÉ Denis, Gilliane LEFEBVRE et Bernadette MADEUF (2008), « Les pôles de compétitivité, territoires d'innovation », *Hermès*, 1(50) : 39-46.

CAVES, Richard (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge/London, Harvard University Press.

CHAUDOIR, Philippe (2007), « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », *GéoCarrefour*, 82(3). [En ligne]. <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>. Page consultée le 24 août 2018.

ECKERT, Denis, Michel GROSETTI et Hélène MARTIN-BRELOT (2012), « La classe créative au secours des villes ? », *La Vie des idées*, 28 février. [En ligne]. <http://www.laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>. Page consultée le 24 août 2018.

GARNHAM, Nicholas (2005), « From cultural to creative industries », *International Journal of Cultural Policy*, 11(1) : 15-29.

GOLLMITZER, Mirjam et Catherine MURRAY (2008), *From Economy to Ecology: A Policy Framework for Creative Labour*, rapport préparé pour la Conférence canadienne des arts (CCA).

GRÉSILLON, Boris (2002), *Berlin, métropole culturelle*, Paris, Belin, Coll. « Mappemonde ».

GRÉSILLON, Boris (2014), *Géographie de l'art : ville et création artistique*, Paris, Economica, Coll. « Anthropos ».

HARVEY, David (2001), *The Capitalist Production of Space. From Managerialism to Entrepreneurialism. Spaces of Capital Towards a Critical Geography*, New York, Routledge.

HEINICH, Nathalie (2005), *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard.

JOUVENET, Morgan (2006), « La multiplication des pôles de la production et la créativité musicale électronique », dans Marc PERRENOUD, *Terrains de la musique. Approches socio-anthropologiques du fait musical contemporain*, préface d'Antoine HENNION, Paris, L'Harmattan, p. 227-247.

LANDRY, Charles (2011), « Creativity, culture & the city: A question of interconnection », Forum d'Avignon 2011, *Les villes créatives*.

LANDRY, Charles et Franco BIANCHINI (1995), *The Creative City*, Londres, Demos.

LANDRY, Charles et Jonathan HYAMS (2012), *The Creative City Index: Measuring the Pulse of the City*, Gloucestershire, Comedia Publications Limited.

LARRUE, Corinne et Patrice MELE (dir.) (2008), *Territoires d'action. Aménagement, urbanisme, espace*, Paris, L'Harmattan.

LOILIER, Thomas (2010), « Innovation et territoire : le rôle de la proximité géographique ne doit pas être surestimé », *Revue française de gestion*, 36(200) : 15-35.

MARKUSEN, Ann (2006), « Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists », *Environment and Planning A*, 38(10) : 1921-1940.

MCGUIGAN, Jim (2005), « Neo liberalism, culture and policy », *International Journal of Cultural Policy*, 11 : 229-241.

MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, Seuil, Coll. « La République des idées ».

MEYRONIN, Benoît (2012/2009), *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert.

MIÈGE, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre Informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « La communication en plus ».

- MIÈGE, Bernard, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÛN (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier-Montaigne.
- MÉGLIN, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation », dans Philippe BOUQUILLION et Yolande COMBÈS (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines », p. 151-162.
- OAKLEY, Kate (2009), « The disappearing arts: Creativity and innovation after the creative industries », *International Journal of Cultural Policy*, 15 : 403-413.
- PECQUEUR, Bernard (2004), « Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire », *Géographie et culture*, 19 : 22-37.
- PORTER, Mickaël (1998), « Clusters and the new economics of competition », *Harvard Business Review* : 77-90.
- ROUEFF, Olivier (2006), « Le terrain de l'avant-garde. Tension structurale et formation de compromis en contexte d'économie subventionnée », dans Marc PERRENOUD (dir.), *Terrains de la musique. Approches socio-anthropologiques du fait musical contemporain*, préface d'Antoine HENNION, Paris, L'Harmattan, p. X-X.
- ROY-VALEX, Myrtille et Guy BELLAVANCE (2015), *Arts et territoires à l'ère du développement durable. Vers une nouvelle économie culturelle ?*, Québec, Presse de l'Université Laval.
- RYCHEN, Frédéric et Jean-Benoît ZIMMERMANN (2009), *Industrial Clusters and the Knowledge Based Economy: From Open to Distributed Structures?*, Aix-Marseille, Greqam.
- SAGOT-DUVAUROUX, Dominique (dir.) (2012), *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : revue du savoir économique et questionnement*, Granem, Université d'Angers.
- SCOTT, Allen J. (1999), « The US recorded music industry: On the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy », *Environment and Planning A*, 31 : 1965-1984.
- SCOTT, Allen J. (2006/2001), *Les régions et l'économie mondiale*, traduit de l'anglais par Frédéric LERICHE, Paris, L'Harmattan.
- SCOTT, Allen J. (2005), « Creative cities: conceptual issues and policy questions », *OECD International Conference on City Competitiveness*, Santa Cruz de Tenerife, 3-4 mars.
- SCOTT, Allen J. (2010), « Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA », *Papers in Regional Science*, 89(1) : 49-63.
- SHEARMUR, Richard (2007). « The new knowledge aristocracy: A few thoughts on the creative class, mobility and urban growth », *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 1(1) : 31-47.
- STAR, Susan Leigh et James R. GRIESEMER (1989), « Institutional ecology, translations, and boundary objects: Amateurs and professionals », *Social Studies of Science*, 19(3) : 387-420.
- THOMPSON, John B. (1990), *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Redwood City, Stanford University Press.
- VIVANT, Elsa (2012), « Faire la ville avec les créateurs ? », dans Jean-Jacques TERRIN (dir.), *La ville et ses créateurs : The city of creators*, Paris, Parenthèses, Coll. « La ville est en train de se faire », p. 216-236.
- VIVANT, Elsa (2014), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France.
- VOIROL, Olivier (2005), « Visibilité et invisibilité, une introduction », *Réseaux*, 1 (129-130) : 89-121.
- WEBER, Max (1995/1922), *Économie et société*. 1, Plon, Paris.

NOTES

1. Depuis les années 1980, la France développe sous la dénomination générique « Politique de la Ville » un ensemble de mesures sociales et d'incitations financières destinées aux quartiers identifiés comme « sensibles », via une approche transversale entre économie, social, urbanisme et culture.
2. Source : Enquête réalisée de décembre 2014 à mars 2015, en ligne et en présentiel. Résultats issus de 36 réponses à ce questionnaire, majoritairement par les dirigeants des structures.
3. En décembre 2015, un premier Panorama mondial de l'économie de la culture et de la création, publié par la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC), évalue les recettes de ces secteurs à 2 250 milliards de dollars, soit 3 % du PIB mondial.
4. En France, tous secteurs confondus, alors que le CDI représentait 77,4 % des formes d'emploi chez les moins de 25 ans en 1982, ce taux était de 44 % en 2016, à la faveur des emplois saisonniers et CD qui représentaient en 2016 32,1 % des formes d'emploi pour cette population. Source : Insee. [En ligne]. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2388205?sommaire=2045174>. Page consultée le 23 août 2018. En 2016, la France comptait plus d'un million d'auto-entrepreneurs sur 26 millions d'actifs, avec un revenu moyen de 13 100 euros (300 000 auto-entrepreneurs en 2009 pour un revenu moyen de 14 700 euros). Source : Urssaf. [En ligne]. <http://www.acoss.fr/home/observatoire-economique/publications/acoss-stat/2017/acoss-stat-n252.html>. Page consultée le 23 août 2018.
5. Extrait de la lettre ouverte de Lemaître, directeur de Culture & coopération, à Martine Pinville, secrétaire d'État à l'Économie sociale et solidaire, le 12 juillet 2016. [En ligne]. <http://www.culture-cooperation.org/tag/colin-lemaître/>. Page consultée le 28 avril 2017.
6. *Rapport à la ministre de la Culture et de la Communication et au ministre de l'Économie, du redressement productif et du numérique sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France*, juin 2014. Hearn a créé en 2000 l'agence d'ingénierie culturelle Le troisième pôle. De 2008 à 2015, il a assuré la direction de la société de gestion de la Gaîté Lyrique, à Paris, sous délégation de service public. En 2008, il a créé Scintillo, une holding rassemblant la diversité de ses participations dans des entreprises culturelles, et l'incubateur culturel Créatis.
7. DATAR : Délégation à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale, regroupée en 2014 avec le Secrétariat général du comité interministériel des villes (SGCIV) et l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (ACSE) au sein du Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET).
8. Source : site Web de Saint-Étienne Métropole. [En ligne]. <http://www.saint-etienne-attractivite.fr/fr/manufacture-plaine-achille-le-quartier-creatif>. Page consulté le 6 juillet 2018.
9. Présentation du projet urbain Borderouge, Ville de Toulouse. [En ligne]. <http://www.toulouse.fr/web/projet-urbain/-/borderouge>. Page consultée le 20 février 2018.
10. Saint-Étienne a été désignée par l'Unesco Ville de design le 22 novembre 2010 et elle est membre du Réseau des villes créatives de l'Unesco. La communication de la ville, « Capitale du design », s'appuie depuis fortement sur cette étiquette institutionnelle.
11. La fréquentation mensuelle a progressé de +25,6 % en 2014. Le taux de croissance des nuitées au cours de la période 2010-2015 (+37 %) est également le plus important des villes françaises. En 2016, Nantes se classait comme quatrième *European Best Destination*, première de France. Sources : rapports d'activités annuels Nantes Tourisme — SPL Le Voyage à Nantes ; synthèse du rapport annuel DSP Tourisme, éditions 2013, 2014 et 2015 ; Veille Info Tourisme — Fréquentation régionale, Hôtellerie. Été 2015. Publié le 16 novembre 2015.
12. Source : Ville de Nantes. [En ligne]. <https://www.nantes.fr/home/ville-de-nantes/culture/les-lieux-culturels/trempolino.html>. Page consultée le 22 janvier 2018.

RÉSUMÉS

Le présent article mobilise trois modèles idéaux-typiques des formes de développement de clusters culturels français (secteur des musiques actuelles) dans le cadre de stratégies de développement de territoires locaux qui relèvent notamment de l'économie créative. Produits à partir d'une enquête, d'entretiens et d'observations autour de huit clusters musicaux, ces modèles permettent de caractériser de manière dynamique dans le temps les rapports de force entre acteurs concernés par le cluster. Ils mettent en évidence de fortes tensions entre, d'une part, des enjeux socioéconomiques et des pratiques au sein d'une industrie de la création et, d'autre part, des stratégies de construction de territoires qui relèvent d'un paradigme créatif du développement local.

This article draws on three ideal-type models to explore how French cultural clusters (in the popular music industry) have emerged as part of local development strategies built around the creative economy. Elaborated on the basis of a survey, interviews, and observations of eight musical clusters, the models make it possible to dynamically characterize the power dynamics between cluster stakeholders over time. They highlight the tensions between socioeconomic issues and practices within a creative industry on the one hand, and territorial construction strategies based on a creative local development paradigm on the other.

Este artículo utiliza tres modelos ideales y típicos de las formas de desarrollo de *clústers* culturales franceses (sector de las músicas actuales) en el marco de las estrategias de desarrollo de los territorios locales que forman parte principalmente de la economía creativa. Estos modelos, producidos a partir de una encuesta, entrevistas y observaciones sobre ocho *clústers* musicales, permiten identificar de manera dinámica en el tiempo las relaciones de fuerza entre los actores concernidos por el *clúster*. Estos ponen en evidencia las fuertes tensiones existentes entre, por una parte, los retos socioeconómicos y prácticas en el ámbito de una industria de la creación y por otra, las estrategias de construcción de territorios que se sitúan en un paradigma creativo de desarrollo local.

INDEX

Keywords : musical clusters, creative economy, territorial construction, local development, France

Palabras claves : clústers musicales, economía creativa, construcción de territorios, desarrollo local, Francia

Mots-clés : clusters musicaux, économie créative, construction de territoire, développement local, France

AUTEUR

BRUNO LEFÈVRE

Bruno Lefèvre est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et membre du Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication (LabSIC), Université Paris 13.
Courriel : bruno.lefevre@univ-paris13.fr

Detroit

Le « tournant créatif » à partir du design ?

Simon Renoir

- 1 Depuis une dizaine d'années, la ville de Detroit est engagée dans une reconversion territoriale de grande envergure qui se déploie autour d'un impératif : moderniser et diversifier l'économie régionale. Pour ce faire, la nouvelle stratégie de développement territorial entend investir dans les industries et l'économie créatives, considérées, ici et dans d'autres territoires similaires, comme une solution de « sortie de crise » (Bouquillion [dir.], 2012) et comme un secteur d'avenir (Detroit Renaissance inc., 2006). Dans les discours locaux, la « référence créative » (Andonova, 2015) renvoie donc dès le début à la sphère productive. En un mot, il s'agit d'opérer un tournant créatif dans le sens où, dans les discours et les interventions des décideurs, « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Mœglin et Petit, 2012 : 149).
- 2 Dans ce processus, le design a été progressivement amené à jouer un rôle central. La présente contribution propose d'étudier la relation entre tournant créatif et design et d'examiner le rôle de celui-ci sous plusieurs aspects. Seront principalement abordées les questions suivantes : quelle place occupe le design dans la stratégie locale de tournant créatif ? Grâce à quels éléments le design devient-il le principal véhicule de cette stratégie ? D'une part, nous partons de l'hypothèse que le design possède une légitimité internationale dont se parent les actions et les discours locaux, ce qui facilite la reconversion de l'identité territoriale par la référence à la créativité. D'autre part, nous supposons que le design, en ce qu'il est à la fois un outil, une discipline, un secteur économique et un objet chargé de représentations, permet d'aiguiller la créativité vers l'innovation, c'est-à-dire en définitive vers le développement industriel et économique.
- 3 Partout dans le monde, il semble que la montée en puissance des discours et politiques de promotion de l'économie et des industries créatives s'accompagne d'un intérêt marqué pour le design, dont le domaine est en pleine extension (Zacklad, 2017). Ainsi, lorsqu'il s'agit de comprendre de quoi la créativité est le nom, sa relation intime avec le design nous semble devoir être mise en avant. Or, si l'importance du design dans le tournant créatif a bien été relevée et déjà en partie analysée (Bouquillion [dir.], *op. cit.*),

il nous semble qu'une étude d'un cas précis et présent peut apporter un éclairage nouveau sur certains aspects de cette relation.

- 4 À la lecture et à l'écoute de certains discours, il semble parfois difficile de distinguer la créativité du design, tant les deux mots circulent sans être définis ou alors de manière floue. Les deux sont régulièrement définis comme une capacité à résoudre des problèmes — la référence au *problem-solving* dans la langue anglaise est récurrente pour parler aussi bien de la créativité que du design (Seltzer et Bentley, 1999 ; Florida, 2002, Banaji *et al.*, 2010 ; Brown et Wyatt, 2010 ; IDEO.org, 2015). Selon cette perspective, ils sont considérés comme un processus de pensée qui relève de la « recombinaison » de liens en ce qui concerne la créativité (Boltanski et Chiapello, 1999) et de la création de nouvelles combinaisons de savoirs, de ressources et de possibilités en ce qui concerne le design (Thackara, 2005). Cela facilite des « transferts » de connaissances déjà acquises vers des contextes nouveaux (Seltzer et Bentley, *op. cit.*). Par ailleurs, les deux se rapportent aux domaines de l'art, de l'expression de soi, de la sensibilité (Banaji *et al.*, *op. cit.*, entre autres pour la créativité), et plus spécifiquement à la pensée divergente et à l'empathie pour le design (Brown et Wyatt, *op. cit.* ; Berger, 2014 ; Microsoft Design, 2016). À cet égard, bien que la signification du terme de *design* et son champ d'application aient évolué, il peut s'avérer utile de repartir de son ambition d'origine pour le comprendre. Celle-ci est de faire converger l'art et l'industrie (Vial, 2010).
- 5 Un point supplémentaire sera abordé dans cet article au sujet de la relation entre la créativité et le design. Il s'agit de leur proximité avec une autre notion très présente dans les discours, celle d'innovation. Sur ce point, Allen John Scott (2014) définit la créativité comme l'acte de produire des idées nouvelles et qui ont du sens. Quant à l'innovation, elle implique la traduction de ces idées en résultats concrets et effectifs. C'est à ce stade que le design intervient et se distingue de la créativité. Selon les discours dominants, le design fait le lien entre créativité et innovation (Masure, 2015).
- 6 C'est d'ailleurs précisément le sens qui est donné au terme de *design* par Design Core Detroit, le principal acteur dont il sera question dans cet article. Dans un récent rapport, il est écrit : « [...] design is the process and practice that links creativity and innovation »¹ (Design Core Detroit, 2018b : 23). Sans chercher à donner notre propre définition de ces termes polysémiques qui fonctionnent comme des « termes-écrans » qui contribuent à un effacement des médiations sociales du pouvoir et du savoir (Jeanneret, 2001), ces éléments servent à délimiter les contours de l'objet d'étude. Précisons aussi que nous examinerons la façon qu'ont les acteurs locaux d'appréhender ces notions de créativité, de design et d'innovation afin de les déconstruire. En résumé, ce sont les rapports ambivalents entre culture et économie, sous-entendus par les termes de *tournant créatif*, *créativité* et *design*, qui nous intéressent.
- 7 Pour en revenir à la forme prise localement par le tournant créatif en tant que stratégie de reconversion du territoire, il est nécessaire de présenter brièvement le contexte territorial de Detroit. Si la nature de la crise économique et urbaine à Detroit est la même que dans d'autres villes frappées par la désindustrialisation, son degré est en revanche unique, du moins pour une ville de cette taille (Sugrue, 1996). Cela se traduit par une baisse impressionnante de sa population, qui est passée de 1,85 million d'habitants en 1950 à environ 680 000 aujourd'hui, par la perte de 90 % de ses emplois industriels (sur la même période), par un tissu urbain, parfois qualifié de « post-urbain » (Kinder, 2016), dans lequel environ 30 % de l'espace est constitué de parcelles

vides ou de bâtiments désaffectés (Desan et Steinmetz, 2015) et, enfin, par une situation fiscale si difficile que la ville a dû déclarer faillite en juillet 2013.

- 8 Il est également nécessaire de souligner le contraste qui existe entre la ville-centre de Detroit et son aire métropolitaine composée principalement de villes suburbaines appartenant aux comtés de Wayne (où se trouve Detroit), Macomb et Oakland. En 2012, la population de Detroit était composée à 80 % d'Africains-Américains contre environ 10 % de Blancs. Le revenu moyen par foyer était de 23 600 \$ (pour une moyenne nationale de 51 371 \$) et plus de 40 % de la population vivait sous le seuil de pauvreté. À l'échelle métropolitaine (y compris Detroit), les chiffres sont proches des moyennes nationales, avec une population blanche représentant un peu moins de 70 % du total et une population africaine-américaine comptant pour environ 20 %. Le revenu moyen se situait à 50 310 \$ en 2012 et 17 % de la population vivait sous le seuil de pauvreté. Oakland County fait même partie des comtés les plus riches du pays (*ibid.*). Ainsi la crise économique et urbaine de Detroit doit-elle être nuancée. Elle est autant, voire davantage, le fait de politiques fédérales et régionales ayant favorisé la fuite des emplois qualifiés et des classes moyennes et supérieures blanches (*white flight*) vers les *suburbs*, ainsi que des pratiques ségrégationnistes en matière d'accès à l'emploi et au logement, que le résultat des délocalisations et de la désindustrialisation de la *Rust Belt* (Sugrue, *op. cit.*).
- 9 Comme beaucoup d'autres villes industrielles avant elle, la capitale de l'automobile américaine est désormais engagée dans d'importantes transformations qui entrent dans la catégorie des politiques de « ville créative ». À l'origine de ces politiques se trouve une coalition d'acteurs non gouvernementaux menée par Detroit Renaissance Inc., un groupe d'influence réunissant les plus gros employeurs et les principales universités de la région, qui bénéficie de l'appui intermittent des pouvoirs publics. En 2009, Detroit Renaissance inc. étend son aire d'intervention à l'État du Michigan, intègre de nouveaux membres et se renomme Business Leaders for Michigan (BLM)². BLM n'est ni une coentreprise ni un *think tank*, bien que l'organisation produise des rapports et des plans stratégiques. Elle se présente elle-même comme une « table ronde » d'affaires (*business roundtable*), mais nous préférons dire « groupe d'influence », à la suite de June Manning Thomas (2013) qui parle simplement de « groupe ».
- 10 BLM (et avant elle Detroit Renaissance inc. depuis sa création en 1970) est historiquement l'acteur majeur des plans de relance économique, qui se font sur la base d'un partenariat avec la puissance publique (Neill, 1991 et 1995). Ensemble, les pouvoirs publics, BLM et quelques acteurs secondaires composent ce que les *urban studies* américaines nomment une « coalition de croissance » (Molotch, 1976 ; Rodgers, 2009 ; Thomas, *op. cit.*). Celle-ci entreprend, vers la fin des années 2000, une initiative de revitalisation urbaine et de développement économique, intitulée *Road to Renaissance*, qui attribue un rôle important à l'économie et aux industries créatives.
- 11 À l'issue du temps de planification, une agence de développement économique de droit privé à but non lucratif, le Detroit Creative Corridor Center (DC3), est créée en 2010 par un partenariat entre BLM et le College for Creative Studies (CCS, la principale école de beaux-arts et design de la ville). Elle a pour missions d'animer le « Creative Corridor » (un district créatif au centre-ville) et de soutenir la croissance des industries créatives. La même année, d'autres organisations et fonds voient le jour, qui tous visent à soutenir et à financer les petites et moyennes entreprises, l'entrepreneuriat et l'innovation. Nous n'examinerons pas leurs interventions et ne mentionnons leur

existence que dans le but d'indiquer que l'action du DC3 n'est pas isolée. Elle se produit dans un contexte de transformation profonde des structures économiques et urbaines locales qui mobilise un grand nombre d'acteurs. En revanche, le DC3 est la seule agence spécialisée dans le soutien à l'économie et aux industries créatives. En mars 2018, elle change de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit (DCD).

- 12 En fait, bien que l'aire de compétence du DC3 à sa création ait embrassé l'ensemble de l'économie et des industries créatives, l'organisation s'est rapidement focalisée sur le design par un mouvement en trois temps. D'abord, dès 2010, elle organise le premier Detroit Design Festival qui, depuis, a lieu chaque année en septembre. Ensuite, au cours des années 2014 et 2015, elle affine et fixe sa définition des filières industrielles auxquelles elle apporte son soutien. Sa première définition, assez vague, comprenait les cinq industries créatives locales qui, en 2010, généraient le plus de valeur ajoutée, parmi lesquelles se trouvaient, aux côtés de la publicité, du design et de l'architecture, des filières traditionnelles des industries culturelles comme l'audiovisuel et l'édition/presse. Elle évolue ensuite vers une liste de dix secteurs du design dont certaines catégories imprécises (*film/video/entertainment art design* ou *communications/advertising/creative design*) permettent d'inclure quasiment l'ensemble des industries culturelles et créatives, avec toutefois un réel accent mis sur le design.
- 13 Cette évolution peut se lire à la fois comme un élargissement de son domaine d'intervention et comme une spécialisation de son approche. L'élargissement de son domaine est plus modeste qu'il ne paraît à première vue. En effet, les cinq secteurs préalablement définis et cités ci-dessus se retrouvent dans la seconde liste à l'exception notable de l'édition/presse. Le design était déjà décliné en quatre sous-secteurs : graphisme, industriel, intérieur et interactif. Ceux-ci deviennent des secteurs à part entière. Finalement, seuls le design de paysage (*landscape design*), le design de transport (*transportation design*) et la mode (*fashion and accessories design*)³ font leur apparition dans le domaine de compétence du DC3. En revanche, son approche subit une réelle inflexion dans la mesure où elle appréhende tous les secteurs sous l'angle du design et où elle évince les industries culturelles traditionnelles dont elle s'occupait, ou alors les regroupe dans le vaste ensemble « *film/video/entertainment design* ». La même année, en 2015, le DC3 orchestre la candidature de la ville de Detroit pour rejoindre le Réseau des villes créatives de l'Unesco dans la catégorie « Ville créative de design », label que la ville obtient en décembre 2015. Un pas de plus vers le design.
- 14 Enfin, au printemps 2018, le DC3 devient DCD et change de mission. Dans un communiqué de presse, l'organisation affirme avoir atteint son objectif initial d'augmenter le nombre d'emplois dans le secteur créatif et d'augmenter la densité créative au sein du « Creative Corridor ». Elle ne parle plus des industries créatives ni de dix filières du design, elle préfère dorénavant employer l'expression « *design-driven industries* » qui lui permet, par exemple, d'inclure l'industrie automobile dans le champ du design (Design Core Detroit, 2018a). Le mois suivant, elle publie un plan d'action qui doit servir de feuille de route en vue de remplir des objectifs associés au label « Unesco City of Design ». Ce plan dévoile une nouvelle approche originale en termes d'écosystèmes du design qui sera détaillée par la suite.
- 15 À partir de ce contexte et pour tâcher de répondre aux hypothèses de travail énoncées précédemment, nous mobilisons d'abord des théories des sciences de l'information et de la communication qui étudient la créativité, les industries créatives et parfois le design à l'aune des mutations des industries de la culture et de la communication

(Tremblay, 2008 ; Bouquillion et Le Corf, 2010 ; Bouquillion [dir.], *op. cit.* ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013). Nous les complétons par divers travaux sur l'inscription territoriale de la créativité et des industries créatives (Labelle, 2013 ; Scott, *op. cit.*) ainsi que sur la communication territoriale et le *branding* des territoires (Kavaratzis, 2004 ; Cardy, 2011 ; Houllier-Guibert, 2017), et enfin, par des travaux sur le design (Thackara, *op. cit.* ; Brown et Wyatt, *op. cit.* ; Vial, *op. cit.* ; Berger, *op. cit.* ; Masure, *op. cit.*).

- 16 L'analyse prend principalement appui sur l'idée de l'existence d'un double mouvement de « culturisation » de l'industrie et d'industrialisation de la culture (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*). Plus précisément, nous abordons ce mouvement sous l'angle du « paradigme industriel de la création » qui élargit le champ de la culture à la création, assigne à ces deux notions un rôle important dans l'innovation, notamment par le truchement du design, et tend à concevoir la culture et la créativité d'abord comme éléments d'un capital humain productif et comme favorisant un changement de mode d'organisation du travail (*ibid.*).
- 17 La méthodologie employée consiste à réunir des données de différentes natures pour produire une description empirique des interventions et des discours des acteurs. Nous nous appuyons sur des documents institutionnels, principalement les rapports produits par Detroit Renaissance inc., sur le plan d'action « Detroit City of Design Action Plan » de DCD ainsi que sur huit entretiens avec des acteurs locaux (responsables ou cadres des organisations déjà citées, designers concernés par les actions et les dispositifs décrits) réalisés lors de deux moments d'enquête de terrain, respectivement de neuf mois (de septembre 2015 à juin 2016) et de deux mois (août et septembre 2017). Ce temps relativement long sur le terrain a également fourni des données d'observation qui ne serviront pas à décrire de manière spécifique certains événements ou dispositifs, par exemple les éditions 2015 et 2017 du Detroit Design Festival, la Biennale du design de Saint-Étienne ou encore les apéritifs DrinksxDesign. Elles sont plutôt mobilisées de manière diffuse, en tant qu'« expérience » qui aide à « saisir l'insécable réalité du terrain » (Olivesi, 2004) afin de commenter l'évolution des transformations en cours et de leurs effets.
- 18 Les résultats de l'enquête seront présentés en deux parties. La première portera sur la façon dont l'identité territoriale de Detroit se voit remodelée autour du design. La seconde présentera les éléments de légitimité du design tels qu'ils sont mis en avant par les acteurs. Elles seront suivies d'une discussion.

Le design à Detroit : vers une nouvelle marque territoriale ?

- 19 Dès sa création en 2010, le DC3 envisage de construire une nouvelle marque « Detroit » à partir du design. Pour réaliser cela, l'organisation doit parvenir à articuler les dimensions intraterritoriales et extra territoriales de sa stratégie. D'une part, elle doit insuffler une dynamique locale en organisant des événements et en regroupant des acteurs autour de l'enjeu du design. Cela se fera par l'organisation d'événements facilitant des rencontres régulières au sein de la communauté locale de designers et par la création d'un festival du design. D'autre part, elle doit intégrer des réseaux d'acteurs internationaux afin de faire reconnaître une identité culturelle spécifique. Cela passera par l'obtention du label « Ville créative de design ».

Des événements pour animer la scène design locale

- 20 Dans l'objectif de faire du design le principal pilier de la stratégie de développement territorial, un premier travail a consisté à structurer les réseaux locaux, à les animer et à les faire communiquer, entre eux et avec des réseaux extérieurs. Le DC3 organise « DrinksxDesign », des rencontres mensuelles entre professionnels des secteurs créatifs autour d'apéritifs thématiques mensuels qui se déroulent dans un studio de design de la ville qui ouvre ses portes aux visiteurs extérieurs pour l'occasion, ou alors dans des lieux culturels, en particulier le Musée d'art contemporain de Detroit (MOCAD). Typiques de la structuration de la créativité sur le territoire (Labelle, *op. cit.*), ces apéritifs ont pour objectif de renforcer et d'animer le réseau local et de favoriser les rencontres entre designers et studios de design pour donner lieu à d'éventuelles collaborations.
- 21 De son côté, le Festival du design, créé en 2010 par le DC3, est une manifestation annuelle qui a lieu à la fin du mois de septembre. Il permet d'articuler le local à l'international. Au cours des premières éditions du Festival, n'importe quel studio ou collectif créatif pouvait proposer son événement, que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication (le site Web du Festival, les dépliants). Progressivement, l'agence s'est mise à sélectionner les événements qu'elle intègre au Festival et à programmer (*curate*) elle-même un plus grand nombre de manifestations. Ellie Schneider précise : « The footprint has kinda shrunk but the number of attendees and the quality of events has really grown every year »⁴ (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).
- 22 Cette évolution dans le fonctionnement du Festival témoigne d'une volonté de mise en visibilité d'une « scène vécue » dans laquelle une grande partie des signes et dynamiques, s'effectuant dans un espace confidentiel, ne peuvent être pris en compte de façon précise (Costantini, 2015). Cela conduit progressivement à la formation d'une « scène perçue » qui bénéficie d'une structuration de ses réseaux de production et de diffusion, mais qui n'est plus nécessairement le reflet de la diversité ni de l'intensité de ce qui est produit sur le territoire (*ibid.*).
- 23 De plus, Matt Clayson (ex-directeur du DC3) déclare que l'idée première avec la création du Festival était de créer des plateformes de communication et des lieux de diffusion pour que les designers du réseau international qui viennent à Detroit puissent échanger des bonnes pratiques avec les designers locaux et que cela aboutisse à des partenariats. Il ajoute que la création du Festival et ces échanges internationaux ont offert des occasions de participer à des biennales du design à l'étranger et ont permis de toucher l'audience ciblée (entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Ainsi des actions tournées vers le développement intraterritorial permettent-elles de poser les fondements du deuxième volet de la stratégie, qui consiste à promouvoir le territoire et à le rendre visible à l'extérieur.

Detroit « ville du design » : entre *city branding* et structuration de la filière

- 24 Le tournant créatif se poursuit avec l'obtention du label « Ville créative de design » de l'Unesco en décembre 2015. Dans le prolongement de sa stratégie d'activation et

d'animation de réseaux locaux, l'obtention du label permet au DC3 d'entrer dans le Réseau des villes créatives de l'Unesco. Concrètement, l'inscription dans ce réseau se fait en amont dès la phase de candidature au cours de laquelle une ville déjà membre propose de parrainer le nouvel arrivant. La ville de Saint-Étienne parraine Detroit pendant sa candidature, puis en fait la « ville invitée d'honneur » de sa 10^e Biennale du design en mars-avril 2017. Par la suite, lors du Detroit Design Festival de septembre 2017, des représentants d'autres « villes du design » (Saint-Étienne, Dundee, Puebla, Kobe, Montréal) ont participé à une semaine de conférences et de discussions sur le thème « City of Design ». Le label permet donc d'entrer en synergie avec d'autres territoires qui connaissent des défis similaires et y répondent de manière analogue.

- 25 Outre ce premier bénéfice, la labellisation est recherchée dans l'optique de renverser une image dévalorisée du territoire. Il s'agit de remplacer une image négative de la ville (désindustrialisation, chômage, pauvreté, violence) par une nouvelle image de ville créative. Pour modifier l'image d'un territoire, l'un des procédés les plus couramment employés depuis les années 1980 est le *branding*. Le terme de *branding* correspond à la gestion d'une identité, d'une image de marque (Kavaratzis, *op. cit.*). Appliqué à la communication territoriale, cela signifie que ce territoire cherche à se créer une marque ou un label qui mette l'accent sur ses spécificités (Bouquillion et Le Corf, *op. cit.*), ou encore à se créer une identité distinctive (Kavaratzis, *op. cit.*), et ce, dans un contexte national et international de concurrence accrue entre les territoires, où chaque collectivité territoriale semble devoir se créer une image de marque censée la caractériser (Cardy, *op. cit.*). En désirant et en obtenant le label Unesco pour rejoindre le Réseau des villes créatives, DC3 s'inscrit dans cette logique.
- 26 Il nous semble alors intéressant d'interroger le choix du design, parmi tous les secteurs créatifs, pour mener la stratégie de *rebranding*. Pour pouvoir mettre en valeur un territoire par la création d'une image de marque, deux choses sont nécessaires : d'une part, prendre appui sur un énoncé déjà existant et associé positivement au lieu qu'il s'agit de promouvoir et, d'autre part, associer cette insistance sur le passé à l'idée de création, notamment par une mise en récit (Boltanski et Esquerre, 2017). Or, dans le cas de Detroit, le design fait-il partie des savoir-faire traditionnels associés à la ville ? Probablement que oui, mais pas davantage que la musique, qui pourrait aussi prétendre façonner la définition de la créativité sur le territoire. La production musicale de Detroit est en effet connue pour son influence sur la soul et la pop du label Motown dans les années 1960 (Stevie Wonder, Jackson 5, The Supremes, Martha Reeves & The Vandellas, Marvin Gaye, etc.), sur le funk avec Parliament Funkadelic et sur les prémices du punk (Iggy Pop & the Stooges, MC5, Death) dans les années 1970, sur la naissance de la techno dans les années 1980, sur le hip-hop dans les années 1990 et 2000 (Eminem, Jay Dilla, etc.) et sur la résurgence d'un garage rock indépendant dans les années 2000 autour des White Stripes (Evil, 2014). Alors pourquoi ce choix du design ?
- 27 La raison tient à l'impératif économique qui imprime sa direction au tournant créatif. D'un point de vue économique, il est évident qu'il est plus avantageux de s'appuyer sur le design, activité en forte croissance et qui génère d'importants revenus partout dans le monde, que sur la musique. Comme d'autres l'ont fait remarquer,
les secteurs du software et du design représentent une proportion beaucoup plus grande que ceux réunis de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma, et des arts de la scène. En fait, les activités non traditionnellement identifiées aux industries culturelles comptent pour plus de 65 % des revenus totaux des industries créatives. (Tremblay, *op. cit.* : 78).

- 28 L'aire métropolitaine de Detroit ne déroge pas à ce constat. En 2014, le design représentait environ 6 900 emplois pour une masse salariale totale de 392 657 641 \$, tandis que le secteur de la musique représentait environ 1 400 emplois pour une masse salariale totale de 96 563 889 \$⁵ (Creative Many Michigan, 2016). De plus, les organisations de tutelle du DC3 sont BLM, regroupant des secteurs industriels qui recourent grandement au design et recrutent beaucoup de designers (Ford, Chrysler et General Motors dans l'industrie automobile, Whirlpool dans l'électroménager, Herman Miller et Steelcase dans le design intérieur et les fournitures de bureau, ou encore Wolverine World Wide dans la mode et le textile) et le CCS, qui forme un grand nombre de ces futurs designers, comme le précise son président Rick Rogers :

We have two hundreds (*sic*) alumni who work at General Motors, we have more than one hundred alumni at Ford. But we have twenty alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates⁶ (entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015).

- 29 Ces organisations ont davantage intérêt à communiquer sur le design pour le mettre en lumière qu'à s'appuyer sur la musique. Pour une stratégie de développement économique, l'on comprend aisément qu'il soit ainsi plus opportun de se requalifier en « Ville du design ». Tout de même, pour créer une nouvelle image et faire du territoire une marque, il a fallu puiser dans des éléments du passé pour investir le design de la légitimité de la tradition et de la splendeur industrielle de la ville d'autrefois. Matt Clayson (ex-directeur DC3) explique l'un des angles choisis pour la mise en récit : « We had this when we add it to the component of the narrative, you know, the region that transformed or the city that transformed the way we move, the way we work, the way we interact » (entretien avec l'auteur, 25/01/2016)⁷. La mise en avant du design implique d'en faire un élément du patrimoine culturel à la fois local et international, d'insister sur la dimension historique et sur l'existence d'une tradition. Ellie Schneider (DC3) ajoute que

Detroit has always had a very strong background in creative and design-based industries, focused around the automotive industries of course but out of that group: advertising, architecture was always big here, product design, and then the crafts and skills trade⁸ (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).

- 30 Ce changement d'image repose ainsi sur une logique de patrimonialisation (Boltanski et Esquerre, *op. cit.*), c'est-à-dire sur la mise en valeur et en récit d'éléments certes tangibles et existants, mais qui ont fait l'objet d'une *sélection* par certains acteurs, qui aurait pu être différente (autour de la musique par exemple) et demeure nécessairement contestable. Ce processus aboutit à la création, voire à l'imposition d'une « marque Territoire » qui se rapporte à la mise en marque publique par les acteurs d'un territoire, de l'espace sur lequel ils vivent (Houllier-Guibert, *op. cit.*). Plus précisément, dans un contexte de forte incertitude tant du côté de l'offre que de la demande, un label (comme un prix ou une récompense) produit une information relativement fiable qui permet de réduire l'incertitude (Caves, 2000). Ainsi le label, en augmentant la réputation, doit-il permettre d'assurer la visibilité des biens ou services en provenance d'un lieu, donc d'améliorer leur demande et, en finalité, leur valorisation marchande. À cet égard, la candidature pour obtenir le label Unesco « Ville du design », qui n'occasionne ni coût ni gain financier, témoigne de « démarches qui sont dans "l'air du temps" » (Cardy, *op. cit.* : 72) et s'inscrivent dans un contexte de

concurrence entre les territoires en matière de notoriété, d'image et de réputation (*ibid.*).

- 31 Un accroissement de la valeur marchande grâce à l'amélioration de la réputation du territoire est observé à Detroit depuis que les nouveaux récits communiquent une nouvelle image de la ville puisant dans la créativité et le design, et ce, indépendamment du label de l'Unesco. Nos interlocuteurs confirment que la marque « Detroit » se vend et surtout s'exporte mieux depuis quelques années. Tim Smith, patron de Skidmore Studio, confie qu'après avoir déménagé son entreprise de Royal Oak (un *suburb*) à Detroit, il a pu augmenter le taux horaire des prestations de son entreprise de 150 \$/heure à 200 \$/heure avant d'ajouter : « I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit" »⁹ (entretien avec l'auteur, Detroit, 16 février 2016). Jeevak Badve¹⁰ (Sundberg-Ferar) affirme également que c'est une bonne chose pour les affaires et ajoute :
We have clients who came here from San Francisco, three of them, they said « we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit »¹¹ (entretien avec l'auteur, Detroit, 4 février 2016).
- 32 Enfin, aux dires de Lou Glazer (président du *think tank* Michigan Future inc.) qui relate une conversation avec Rick Rogers (président du CCS), le même phénomène semble fonctionner pour l'entreprise Shinola, dont l'installation à Detroit en 2010 s'est faite grâce à l'intervention du DC3 et du CCS : « Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price premium that they could charge is because of "Made in Detroit". That's got cachet at the moment »¹² (entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16 octobre 2015). Exemple abondamment cité par les décideurs locaux, les habitants et les médias, Shinola profite de la nouvelle marque « Detroit », tout en ayant contribué à sa notoriété, et illustre parfaitement le phénomène de culturalisation de l'industrie (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*).
- 33 L'entreprise, qui fabrique des montres de semi-luxe, des bicyclettes haut de gamme et, depuis peu, de la maroquinerie, se présente comme *design brand* (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30 novembre 2015). En mettant en avant la part du design dans ses produits ainsi qu'une origine géographique par l'indication *Made in Detroit*, Shinola tente d'attribuer des qualités culturelles et symboliques à des produits non culturels (une montre, un vélo, un sac à main), ce qui permet de les faire échapper, au moins en partie, aux risques de la substituabilité et les soustrait ainsi aux jeux de la concurrence par les prix (*ibid.*).
- 34 De plus, l'exemple de cette entreprise apporte un argument important aux défenseurs des politiques de soutien aux industries créatives, qui consiste à dire que les industries créatives sont capables d'attirer des activités manufacturières et des usines d'assemblage, ce qui permet de relocaliser aux États-Unis des activités de production qui depuis cinquante ans étaient systématiquement délocalisées vers des pays à faible coût de main-d'œuvre. Rick Rogers (président du CCS) affirme : « I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done at scale »¹³ (entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015). La nouvelle image du territoire dépasse donc les frontières de la « marque Territoire » et s'apparente à une « marque territoriale » qui comprend toute dimension spatiale au sein de la marque (Houllier-Guibert, *op. cit.*), ou

dit autrement, toute association entre marque et référence spatiale. Sa promotion suppose une étroite collaboration entre les pouvoirs publics (auxquels le DC3 se substitue dans le cas présent) et les marques commerciales (Boltanski et Esquerre, *op. cit.*).

- 35 Ainsi les acteurs du développement territorial s'appuient-ils sur le design pour promouvoir une nouvelle image de marque du territoire et les acteurs du secteur du design font référence au territoire et à sa créativité supposée pour investir leurs produits d'une valeur symbolique. De manière paradoxale, à Detroit, le label de « Ville du design » sert autant, sinon plus, à acquérir une reconnaissance et une légitimité locales et intraterritoriales qu'à accéder à une visibilité sur le plan international. Comme l'explique Ellie Schneider (DC3),

we really felt that there was no question that Detroit is a city of design, that we are recognized as a global city of design and that it would really help to sort of solidify that reputation on a global scale. [...] We did not feel that the local recognition of our work was really there. [...] often times it's not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares. So we felt that it would really solidify our reputation¹⁴ (entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015).

- 36 De même que la création d'événements situés localement sur le territoire a facilité les échanges avec des acteurs et des réseaux internationaux, l'obtention d'un label de portée mondiale a favorisé la reconnaissance locale d'une identité reconstruite à partir du design. Les deux volets de la stratégie de *rebranding* se nourrissent l'un l'autre. Ils se concrétisent dans la promotion de la créativité, réduite au design, puis à un label qui fonctionne comme un marqueur dont on attend des retombées économiques. Olga Stella (directrice du DC3) résume : « So the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development »¹⁵ (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016). La créativité devient alors effectivement un levier de développement économique, quoique son effet réel soit difficile à évaluer. Après avoir examiné le tournant créatif sous l'aspect du changement d'image de la ville, nous étudierons dans une deuxième partie les éléments de légitimité du design tels que les acteurs les présentent.

Les éléments de légitimité du design mis en avant par les acteurs

- 37 Le rôle crucial du design dans le projet de redéveloppement territorial repose sur plusieurs éléments qui fondent sa légitimité aux yeux des acteurs. De manière générale, ses promoteurs parlent de faire du design le moteur du développement (« raise design as a driver for our development », *ibid.*)¹⁶ ou le décrivent comme un générateur économique pour la région (« economic generator », Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015). Dans cette perspective, il serait capable d'agir sur trois plans : en créant des synergies et des rapprochements entre secteurs, en transmettant la créativité et l'innovation à l'ensemble des secteurs économiques et en apportant des solutions créatives à divers problèmes (sociaux, urbains, de santé, etc.).

Favoriser des synergies entre secteurs

- 38 En 2015, le DC3 a lancé un programme nommé « Creative Co. », qui est un réseau collaboratif regroupant des designers indépendants et des agences de design de toutes les disciplines. Le but est de créer une plateforme ou un réseau qui permette la mise en relation entre l'offre et la demande de services créatifs. Les clients, qui sont des firmes locales du secteur technologique, publient des appels d'offres sur la plateforme, auxquels seuls les membres du réseau Creative Co. peuvent répondre. Ces derniers ont d'ailleurs la possibilité de s'associer pour répondre à un même appel d'offres. Les clients (les firmes technologiques) reçoivent également une compensation financière de la part du DC3 pour chaque appel d'offres publié par l'intermédiaire de Creative Co. Les firmes de design appartenant au réseau bénéficient ainsi de plusieurs avantages, moyennant une faible contrepartie financière (de 250 à 700 \$ par an environ en fonction de la taille de l'entreprise) : une réduction de la concurrence, la possibilité de trouver de nouveaux clients demandeurs de services créatifs ainsi qu'un accompagnement mis en place par le DC3 qui comprend des formations à la gestion d'entreprise et des événements conçus pour solidifier le réseau (entretien avec l'équipe de Three-Lyons Creative, firme de design de cinq employés, Detroit, 31/08/2017).
- 39 Ce programme paraît avoir pour principal effet de rapprocher secteurs créatifs et industriels, particulièrement des hautes technologies, des biotechnologies et des technologies de l'information par la création d'une plateforme commune grâce à laquelle ils peuvent prendre contact. À titre d'exemples, par l'intermédiaire de Creative Co., Three-Lyons Creative, une jeune firme de design de Detroit comprenant cinq salariés, a conçu des vidéos et animations de présentation de produits pour Celsee, une firme biomédicale spécialisée dans la détection des cancers, ou encore une application ludique pour Alchemy, une entreprise qui crée des applications pédagogiques destinées à faciliter l'apprentissage de la chimie. Le but affiché est de créer des synergies entre ces secteurs : « Part of the program is [...] a way of creating synergies. You match the tech companies up with the creative industries and you get them to work together »¹⁷ (Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10 novembre 2015).

Le design, courroie de transmission de la créativité et de l'innovation

- 40 En partant des synergies qui existent entre le design et d'autres secteurs d'activité, la vision du DC3 s'est affinée avec le temps. Déjà au début de l'année 2016, Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclarait :
- We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music¹⁸ (entretien avec l'auteur, Detroit, 25 janvier 2016).
- 41 L'idée que les industries créatives — considérées par le DC3 sous l'angle des services de design — interviennent à chaque étape du processus de production, de distribution et de valorisation des produits conduit l'organisation, devenue DCD, à proposer sa propre conception de l'économie du design. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services, computer systems design*

services, engineering services, industrial design services, etc.) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

- 42 Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activité, tantôt par professions. Au nombre de dix, les secteurs d'activité du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la ville de Detroit et 81 821 dans la métropole¹⁹, parmi lesquelles sont comptés des professionnels qui ne relèvent pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design, pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquels sont comptés les designers exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.
- 43 Les écosystèmes du design, parmi lesquels sont cités ceux de l'automobile, du bâtiment, du mobilier ou encore de la mode, comprennent 129 secteurs d'activité et 64 professions. Celles-ci sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un ou une architecte a besoin d'une charpentière ou d'un charpentier, de même qu'une ou un styliste a besoin d'une tailleur ou d'un tailleur ainsi que d'une couturière ou d'un couturier. Les écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activité considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole, mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte augmentation, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.
- 44 Cette vision de l'économie du design rappelle la conception de l'économie créative en cercles concentriques proposée par David Throsby (2008). Au cœur se trouvent les industries créatives (réduites au design pour DCD) qui constituent un *input* qui va irriguer d'autres activités a priori plutôt éloignées des activités de création. Dès lors, le design acquiert une dimension trans-sectorielle qui en fait « une sorte de courroie de transmission de la créativité aux autres secteurs de l'économie » (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.* : 62). En outre, comme cela était exprimé par Matt Clayson (ex-directeur DC3), le design intervient à la fois dans les phases en amont de la conception et comme prestataire de services pour les autres secteurs d'activité dans les phases en aval de la promotion, de la distribution et de la valorisation des produits (*ibid.*). D'ailleurs, le plan de DCD situe les activités de publicité, de marketing ou de relations publiques à la frontière entre le noyau du design et les écosystèmes du design (Design Core Detroit, 2018b).
- 45 Enfin, dans la mesure où le plan d'action de DCD définit le design comme le processus et la pratique qui lie la créativité et l'innovation, cette capacité qu'aurait le design à diffuser la créativité à travers l'économie est en grande partie orientée vers l'innovation. À ce sujet, le plan distingue deux phases dans le processus d'innovation : une phase en amont, de recherche, découverte et idéation, et une phase en aval, de

prototypage et de commercialisation des idées. Detroit pourrait tirer profit de son patrimoine et de son savoir-faire manufacturiers ainsi que de la forte présence régionale d'activités de design industriel, d'ingénierie et de design de systèmes informatiques, pour se positionner dans cette seconde phase du processus d'innovation. Le design serait amené à jouer un rôle capital dans le prototypage, puis dans la mise sur le marché qui implique la reproduction à grande échelle des produits, une fois le succès avéré des prototypes (*ibid.*).

Le développement par le design et le design inclusif

- 46 Parce qu'il se présente comme un instrument apte à résoudre des problèmes (*problem-solving*), les acteurs semblent croire en la capacité du design à trouver des solutions nouvelles pour régler toutes sortes de problèmes sociaux, urbains ou de santé publique. Olga Stella (directrice DC3) déclare :

We fundamentally believe that creativity and design are fundamental tools to improve our community and that they can improve our quality of life and then they can address with the social issues happening in Detroit, make life better for people and increase people's economic prosperity²⁰ (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016).

- 47 Dans une ville de Detroit exsangue, où les services publics ont quasiment disparu et où les habitants ont appris depuis longtemps à faire par eux-mêmes (*Do-it-yourself*) (Kinder, *op. cit.*), le design est alors invoqué comme solution pour améliorer les services publics. Par exemple, grâce à des applications pour téléphone intelligent permettant la géolocalisation en temps réel, les bus pourraient adapter leurs trajets en fonction du lieu de prise des passagers potentiels. La solution semble dérisoire si l'on considère la problématique régionale des transports dans son ensemble. Le manque de coopération intercommunale, notamment lié aux problèmes historiques de ségrégation raciale et sociale entre Detroit et ses *suburbs* (Grengs, 2015), a empêché jusqu'à 2013 la constitution d'une agence régionale de transport. Une telle agence a enfin vu le jour en 2013, mais son plan visant à créer de nouvelles lignes de bus connectant la ville-centre et les *suburbs* a été rejeté en novembre 2016 par les électeurs. Cela fait de Detroit la plus large région métropolitaine des États-Unis sans réseau intercommunal de transport. C'est aussi la région métropolitaine qui dépense le moins d'argent par habitant pour le financement de ses transports publics. Cela gêne la coordination entre les lignes, les horaires et les arrêts de bus (*ibid.*). Ce réseau est nettement insuffisant pour répondre aux besoins des habitants, en particulier des populations défavorisées de Detroit. Dans ce contexte, une application pour téléphone intelligent qui aiderait à rationaliser les trajets des bus ne remplacerait pas des mesures autrement plus attendues : une augmentation du nombre et de la capacité des lignes de bus et une meilleure coordination des agences de transport municipale et métropolitaine.

- 48 Un autre exemple est raconté par Olga Stella (DC3) : « The examples are, low income mother trying to find babysitting for her children and then the students worked up a project looking at what could be a solution to help this woman solve this problem and it ends up being an app »²¹ (entretien avec l'auteur, 15 mars 2016). Brian Boyle (cofondateur et directeur de Issue Media Group et Model D Media, un média en ligne traitant des nouvelles transformations économiques et urbaines) mentionne pour sa part l'exemple d'une agence qui améliore le design de formulaires d'hôpitaux en vue de

faciliter certaines demandes de remboursement ou de prestations pour des populations pauvres qui ne bénéficient pas (ou à un niveau très faible) d'une assurance maladie.

- 49 Dans chacun de ces cas, même s'il nous semble indéniable qu'un design intelligent facilitant l'utilisation de dispositifs sociotechniques permette d'améliorer partiellement certaines situations, nous regrettons que les acteurs les prennent pour des solutions définitives et pour les seules possibles. Ces solutions par le design ne peuvent résoudre que des problèmes techniques et parcellaires. L'insistance sur le design et la créativité comme solutions potentielles aux problèmes sociaux peut alors avoir pour effet de voiler les causes réelles et structurelles de ces problèmes et de les substituer à d'autres types de solutions, davantage politiques, par exemple la démocratie participative (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*).
- 50 Désormais, le plan d'action de DCD met en avant la notion de design inclusif (*inclusive design*) en tant qu'outil important pour un développement équitable et durable. Il est présenté comme prenant en considération l'ensemble du spectre de la diversité humaine et des expériences individuelles pour créer des solutions qui ont un effet social plus large. Il repose sur trois valeurs qui doivent imprégner la pratique du design : une diversité d'expériences, des relations collaboratives et une accessibilité aux occasions. Il comprend à la fois le design des experts et le design diffus (*diffuse design*) ou informel provenant d'individus qui n'ont pas reçu de formation en design, mais qui en ont une pratique dans leur vie quotidienne, notamment au sein de leur quartier (Design Core Detroit, 2018b). Il est donc censé prendre en compte autant les solutions participatives et qui viennent du bas (*grassroots*) que celles venant des entreprises et des institutions officielles.
- 51 Afin de diffuser une culture du design inclusif, le plan d'action préconise de mettre en œuvre un certain nombre de mesures et de politiques publiques. Il incite les pouvoirs publics et les établissements d'enseignement à développer la formation professionnelle à des activités qui ont un poids important dans les écosystèmes du design et sont faciles d'accès pour tous, par exemple la soudure, la menuiserie ou la mécanique. Il propose de décerner une certification « design inclusif » à des designers et entreprises qui montrent une capacité et une volonté de travailler en collaboration avec des organisations représentatives de la diversité culturelle locale. Le plan encourage prêteurs et financeurs à créer un fonds spécial à la disposition des firmes de design et des entreprises pratiquant le design inclusif. Enfin, il suggère que les décisions en matière d'urbanisme et de revitalisation urbaine soient prises dans la concertation et avec la participation des habitants et que les projets soient menés selon les principes du design centré sur l'humain (*human-centered design*).
- 52 Dans le contexte métropolitain rappelé en introduction, historiquement marqué par une profonde ségrégation sociale, raciale et spatiale, l'embourgeoisement rapide que connaît le centre-ville de Detroit depuis le début des années 2010 invite les acteurs locaux du développement économique à prendre des précautions. Les vives contestations d'une partie importante de la communauté africaine-américaine ne sont pas étrangères à l'intégration croissante depuis 2014 ou 2015 des enjeux d'équité et d'inclusion dans les discours des décideurs. Même s'il paraît sincère, l'accent mis sur le design inclusif doit se comprendre à partir de ce contexte. Surtout que la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine, alors que la stratégie de développement économique du plan d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie. Nos doutes au sujet de

l'articulation entre ces deux volets de la stratégie seront traités dans la discussion que nous ouvrons à présent.

Discussion

- 53 Les résultats d'enquête qui viennent d'être exposés incitent à affirmer que le tournant créatif à Detroit est effectivement en train de se produire, avec le design en son centre. La croissance économique et l'augmentation du nombre d'emplois dans le secteur du design et dans des secteurs adjacents semblent indiquer que la créativité peut opérer comme levier de développement économique. Cette dynamique est stimulée par la labellisation Unesco qui, de surcroît, vient légitimer la stratégie de requalification de la ville en territoire créatif. Il est toutefois souhaitable de s'interroger sur la nature des transformations en cours et sur leurs effets.
- 54 D'abord, il est possible de se demander ce qui est réellement créatif dans ce tournant créatif. En d'autres mots, de quoi la créativité est-elle le nom dans une stratégie qui certes met le design en son centre, mais dont les objectifs et les grands axes sont économiques ? Cette question amène également à réfléchir à la manière dont le design est invoqué par les acteurs comme véhicule légitime permettant la mise en œuvre d'une politique de ville créative ainsi qu'aux raisons pour lesquelles il s'est imposé comme tel.
- 55 Pour éclaircir le premier point, il faut revenir au sens attribué aux notions d'industries créatives, de créativité et de design et à leurs rapports entre eux et avec le concept plus large de culture. Nombre de discours sur la créativité et sur le design prètent tant de vertus à ces notions qu'ils élargissent considérablement leur périmètre d'action et en font le centre et l'origine de toutes choses. Le designer japonais Kenya Hara écrit que « le design a commencé au moment précis où l'homme s'est mis à se servir d'outils » (Vial, *op. cit.* : 27). À quoi Stéphane Vial (*op. cit.*) rétorque qu'il ne faut pas confondre design et technique. D'autres soutiennent que « le design sous-tend toute activité humaine » (Papanek, cité dans Thackara, *op. cit.* : 8) ou encore qu'il est « a thought-process underpinning all kinds of professional activities »²² (Heskett, cité dans Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.* : 13). Il est noté que son sens anglais contient le sens général d'envisager, projeter, concevoir, quelle que soit la discipline envisagée. Il devient synonyme du verbe anglais *to think* (Berger, *op. cit.*). Le design se confond alors avec la pensée ou avec l'intelligence. Devrions-nous réduire sous le terme de *design* la diversité et la complexité extraordinaires des modes de pensée et des activités intellectuelles ? Nous ne le pensons pas.
- 56 Dans le cas à l'étude, le design est investi d'un grand nombre de capacités : créer des synergies entre des activités différentes, diffuser la créativité dans l'économie, voire dans la société, résoudre des problèmes sociaux et favoriser un développement inclusif et équitable. Mais ce n'est pas tout. Lors d'un entretien, Olga Stella (directrice DC3/DCD) parle du design dans ces termes : « In some ways, design is ubiquitous because there is no... the pure product of it, it's the plans, right? It's what's on the paper that then someone else builds, someone else makes »²³ (entretien avec l'auteur, Detroit, 15 mars 2016). Dans le même ordre d'idées, Ellie Schneider (DC3) déclare que l'un des buts principaux du DC3 serait « to encourage a cultural shift to which design is sort of the default thought process that you go through and it really does permeate everything »²⁴ (entretien avec l'auteur, Detroit, 07 décembre 2015). Enfin, le livret officiel de

présentation du programme du Detroit Design Festival du 9 au 30 septembre 2017 indique en en-tête le slogan *Design is for everyone ; Design is everywhere*.

- 57 Ces visions du design entrent en résonance avec ce qu'Andreas Reckwitz nomme la « normalisation du processus créatif ». Selon cet auteur, on peut observer « l'universalisation d'une ubiquité "créative" » depuis le dernier quart du XX^e siècle, qu'il associe au postmodernisme et au « nouvel esprit du capitalisme » décrit par Luc Boltanski et Ève Chiapello (*op. cit.*). La normalisation de la créativité « dissout [l] es configurations de lutte et leur substitue une logique des méthodes — procédures, compétences et auto-stylisations — qui présente pour une part un caractère systématique alors même qu'elle promeut le contingent et l'individuel » (Reckwitz, 2014 : 14).
- 58 Cette tension dialectique de la normalisation rappelle une tension similaire à l'œuvre dans le processus de rationalisation, qui, selon Pierre Mœglin, constitue l'un des trois aspects de l'industrialisation. En effet, la rationalisation présente deux caractéristiques : d'une part, la formalisation, la codification et l'objectivation des tâches et l'usage systématique des procédures de contrôle ; d'autre part, l'intériorisation des normes de performance et de maîtrise par les acteurs eux-mêmes, qui doivent veiller à l'entretien et à l'accroissement de leur efficacité productive (Mœglin [dir.], 2016). Finalement, l'accent mis sur le design en tant que mode de pensée par défaut peut s'interpréter comme une nouvelle forme d'industrialisation du monde productif et du monde social, qui s'introduit d'abord par le travail créatif et intellectuel dans l'économie du savoir.
- 59 En même temps, le projet de revalorisation du territoire en « Ville du design » bénéficie aux acteurs du secteur culturel à bien des égards. Le Festival du design est un moment fédérateur pour ces acteurs qui leur offre un espace d'expression et d'exposition ainsi qu'une diffusion médiatique. Cela accroît leur visibilité tant auprès d'un public local qu'auprès de visiteurs. Grâce à l'intégration au sein du réseau de l'Unesco, l'invitation dans d'autres événements mondiaux ouvre des possibilités de rencontre et de collaboration. Par exemple, lors de la Biennale du design de Saint-Étienne en 2017, une exposition organisée par le studio de design Thing Thing mettait à l'honneur diverses collaborations entre artistes et entre artistes et entreprises de Detroit. Par ailleurs, indépendamment de l'action du DC3, une carte blanche était attribuée par la Cité du design de Saint-Étienne au studio indépendant Akoaki Design, qui en a profité pour faire venir de nombreux participants (artistes, musiciens, fermiers urbains, habitants) au projet de développement alternatif du North End, un quartier historique de la culture africaine-américaine de Detroit. Ceux-ci ont pu exprimer une voix discordante au sujet de la régénération urbaine et des enjeux liés à l'embourgeoisement ainsi qu'au manque de considération envers la culture africaine-américaine dans le processus de *rebranding* du territoire.
- 60 En outre, afin d'obtenir le label Unesco, le DC3 devait avancer trois objectifs. Le premier d'entre eux « was to bring back the Arts Council and to work with the city of Detroit to revive that organization and expend just beyond an Arts Council, to be a Council of Arts, Design and Cultural Affairs »²⁵ (Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 7 décembre 2015). Depuis le début des années 2000, à cause de restrictions budgétaires, il n'existe plus de direction de la culture au sein des services municipaux. Sans représentants officiels ni politique cohérente, le secteur culturel est absent d'un grand nombre de débats et de décisions. L'absence d'une direction de la culture empêche

également de recevoir certains financements fédéraux destinés aux arts et à la culture, puisque ceux-ci ne peuvent être attribués qu'à ce type d'organe officiel intégré à une collectivité locale. L'une des principales revendications du « City of Design Action Plan » sur le plan politique concerne la création d'une telle direction. Les politiques et le secteur culturels devraient donc se trouver renforcés. Reste à savoir s'ils seront en mesure d'occuper un espace autonome et d'être une force de propositions alternatives dans les débats, ou s'ils seront subordonnés aux grandes lignes politiques et économiques du plan d'action.

- 61 Cela nous amène au point suivant. À travers la modélisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activité ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Par cette modélisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de modélisation plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur — ou plutôt en parle, mais pour mieux dépasser l'idée — pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. Si l'on prend en considération les écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.
- 62 La notion d'écosystème procède davantage d'une logique de « filiarisation », mais elle ne s'y assimile pas, car DCD exclut expressément toute activité ou profession dont le but est de vendre ou distribuer l'*output* du design à un consommateur (Design Core Detroit, 2018b : 114), c'est-à-dire les distributeurs et les points de vente. Cela a une importance capitale. En excluant l'aval, on met l'accent sur l'amont de la filière et particulièrement sur l'étape de conception et de création. Cela donne l'impression que ce sont les activités de design qui priment et assurent la fonction centrale sur ces marchés particuliers.
- 63 Or, que ce soit dans l'automobile, dans le bâtiment ou dans la mode, ce ne sont pas les studios et agences de design qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de production et de distribution. Comme les catégories du rapport l'indiquent, ils sont des services. Ils n'interviennent pas dans la décision de produire un nouveau modèle ou une nouvelle série. Ils répondent à des commandes émanant de clients qui, la plupart du temps, sont des grandes entreprises et qui, elles, sont en contact direct avec le consommateur et contrôlent les points de vente : les grandes marques de prêt-à-porter, les promoteurs et développeurs immobiliers et les grands constructeurs automobiles. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui sont propriétaires du produit fini, par le biais de la marque ou de la propriété foncière.
- 64 Dès lors, il est surprenant de voir les activités de création occuper la fonction centrale. D'une certaine manière, cette conception par écosystèmes tente de renverser le processus de production de l'industrie : le prestataire de service supplante son commanditaire. En fait, cela prend son sens en référence au besoin d'innovation. Dans la nouvelle économie, l'innovation est devenue la première valeur recherchée par les acteurs industriels. La logique du plan d'action de DCD défend une logique culturelle de l'innovation pour laquelle celle-ci provient d'entrepreneurs audacieux et créatifs et, spécifiquement, des entrepreneurs des industries créatives. Les grandes entreprises sont trop lourdes pour innover, déportent les risques et les coûts de l'innovation sur des petites firmes et se contentent d'assurer la mise sur le marché, notamment la diffusion des produits (Bouquillion, Miège et Mœglin, *op. cit.*). Tout l'enjeu semble être alors de fluidifier les échanges, les connexions et les liens entre les petites firmes des

industries créatives, en particulier du design, et les grandes entreprises. C'est le rôle que se donnent les nouveaux intermédiaires tel DCD qui, comme nous l'avons décrit, insiste sur le passage du prototypage à la reproduction des produits à grande échelle dans le processus d'innovation.

- 65 Enfin, et ce sera le dernier point, l'articulation peu évidente entre cette conception du design par écosystèmes et les principes du design inclusif doit être soumise à discussion. Dans le plan d'action « City of Design », la connexion entre le chapitre 3 sur l'économie du design et le chapitre 5 sur le design inclusif n'est pas clairement établie. D'un côté, il s'agit de se tourner entièrement vers l'innovation en vue de la performance économique ; de l'autre, il faut que le développement soit équitable et inclusif. Nous avons des doutes quant à la conciliation de ces deux objectifs. Le plan d'action articule ces deux volets principalement sur le plan de la main-d'œuvre et des compétences.
- 66 Le chapitre sur l'économie se clôt par la description d'un certain nombre de métiers rangés en trois catégories et définis comme offrant des occasions d'emploi séduisantes pour les habitants de Detroit. Dans la première catégorie, qualifiée de hautement inclusive, car ne nécessitant pas ou peu de formation se trouvent les métiers de dessinateur mécanique et d'opérateur de production. Dans la suivante, caractérisée par de faibles barrières à l'entrée et des salaires élevés, figurent les métiers de spécialiste des réseaux et systèmes informatiques et de charpentier. Dans la dernière catégorie, il s'agit de professions en forte croissance localement, mais pour lesquelles un diplôme du supérieur ou une formation spécifique sont nécessaires, parmi lesquelles designer industriel et commercial, logisticien et architecte paysagiste.
- 67 La volonté d'inclure toutes les populations et de trouver des débouchés professionnels de qualité et accessibles aux populations venant des quartiers populaires est louable. De ce point de vue, la modélisation de l'économie du design en écosystèmes incorporant des activités industrielles et manufacturières est effectivement plus inclusive que les stratégies désormais usuelles d'attraction des talents et de la « classe créative » inspirée des travaux de Richard Florida (*op. cit.*). Il est possible que le plan d'action de DCD procure des gains économiques et sociaux aux populations défavorisées. Néanmoins, la primauté et la centralité accordées aux designers et aux créatifs reflètent une vision élitiste de la division du travail et de la conduite du développement.
- 68 La structure proposée rappelle celle de la « théorie du ruissellement » ou *trickle down effect* (les politiques à destination des riches et des élites bénéficient au reste de la société) critiquable autant pour son élitisme que pour son inefficacité et parce qu'elle induit des effets d'embourgeoisement (Tremblay et Tremblay [dir.], 2010). Concentrer les efforts de la politique économique sur les designers et les créatifs en raison de leur place centrale et en amont de la cascade d'opérations réalisées par la division du travail revient à favoriser des catégories de population déjà haut placées dans la hiérarchie professionnelle, économique et sociale. En définitive, les gagnants de cette politique sont les créatifs, les designers et d'autres professionnels possédant des diplômes et un haut niveau d'éducation pour qui sont préconisées des mesures qui devraient contribuer à accroître leurs possibilités d'emploi et de carrière. Les études statistiques les plus récentes indiquent en effet que les emplois dont le nombre a augmenté correspondent surtout aux emplois relativement bien payés (salaires supérieurs à

40 000 \$/an) et qui demandent un haut niveau de qualification (Detroit Future City, 2017).

- 69 De plus, le *rebranding* du territoire qui change l'image de la ville incite les travailleurs créatifs à venir s'installer dans une ville sinistrée et dépeuplée où personne ne voulait venir il y a seulement quelques années. Ils profitent ainsi de loyers modérés ou faibles en comparaison aux aires métropolitaines américaines similaires et peuvent jouir d'un pouvoir d'achat et d'une qualité de vie supérieure. Par suite, cela a pour effet une pression sur les prix du foncier qui rend l'accès au logement difficile pour les personnes moins aisées.
- 70 Au contraire, jusqu'à présent, les perdants du tournant créatif sont les habitants de longue date, majoritairement des Africains-Américains. Entre 2010 et 2015, leurs revenus moyens ont enregistré une baisse de 17 % (contre une baisse de 8 % pour les Blancs) et la proportion d'emplois détenus par des Africains-Américains est passée de 36 % à 33 % (Detroit Future City, 2017). Enfin, s'il semble avoir une réelle pertinence économique, le choix du design comme nouveau marqueur de l'identité territoriale signale un manque de considération pour la culture africaine-américaine locale, pourtant dynamique. Le patrimoine du design mis en avant par le « City of Design Action Plan » met à l'honneur des designers et architectes blancs (Charles et Ray Eames, Florence Knoll, Eero Saarinen, Mies van der Rohe, Albert Kahn, etc.). Il reflète la domination du capitalisme industriel sur les populations ouvrières noires.
- 71 Introduite par le haut et intégrée à une stratégie qui fait de la croissance économique sa priorité, Nous doutons de la capacité de la notion de design inclusif à garantir un développement équitable, elle qui a été introduite par le haut et intégrée à une stratégie qui fait de la croissance économique sa priorité. Un tournant créatif qui aurait pris la musique (parce que parmi les industries culturelles et créatives présentes à Detroit, la musique a connu et connaît toujours une reconnaissance et une diffusion internationales) pour point de départ aurait eu une coloration différente. Une coloration moins économique, plus culturelle et plus représentative de l'identité et de la culture des femmes et hommes qui vivent sur le territoire.

Conclusion

- 72 Un tournant créatif a lieu à Detroit autour du design. Terme et discipline à la mode, le design présente de nombreux avantages pour les acteurs qui s'en saisissent en vue de proposer un nouveau projet de développement territorial. Le design est à la fois une discipline aussi proche de la création que de l'industrie, un secteur économique favorisant des synergies entre secteurs et censé accélérer le processus d'innovation, un « terme-écran » (Jeanneret, *op. cit.*) qui peut être associé à une grande diversité de principes et d'approches (*design thinking*, *human-centered design*, *inclusive design*) et un procédé de pensée qui se veut ubiquitaire et ambitionne de normaliser et d'industrialiser la créativité. Il possède de nombreux atouts pour venir légitimer des politiques de régénération urbaines d'inspiration néolibérale.
- 73 Detroit peut-elle devenir le centre d'un design inclusif où l'innovation serait tournée vers l'inclusion des minorités et de la diversité culturelle et vers l'équité dans le développement ? Il est trop tôt pour le dire. Pour l'instant, nous en doutons, car,

comme souvent, il semble qu'un déséquilibre existe entre les composantes économiques, culturelles et sociales du plan d'action, au profit de l'économique.

- 74 Pour aller dans le sens d'un design inclusif, il faudrait poser la question de l'innovation au préalable. Est-ce que l'innovation répond à des besoins sociaux réels et à des demandes émanant du monde social dans le but d'améliorer l'intercompréhension, les interactions sociales et notre vie en société ? Ou est-ce que l'innovation répond à un impératif économique de croissance économique et de création d'emplois, lui-même corrélé à des logiques de concurrence entre les territoires et entre les individus ? Poser ces questions et y répondre dans le sens d'une plus grande prise en considération des activités culturelles et communicationnelles sera peut-être le rôle dévolu aux représentants du secteur culturel local.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDONNOVA, Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B) : 5-15.
- BANAJI, Shakuntala et al. (2010), *The Rhetorics of Creativity: A Literature Review*, 2e édition, London, Creative Partnerships.
- BERGER, Estelle (2014), Poïétique du design, entre l'expérience et le discours. Thèse de doctorat en art et histoire de l'art, sous la direction de Guy LECERF et de Céline CAUMON, Université Toulouse Le Mirail, Toulouse.
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc et Arnaud ESQUERRE (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.
- BOUQUILLION, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION, Philippe et Jean-Baptiste LE CORF (2010), *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*, Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation, Paris, Université Paris 8.
- BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- BROWN, Tim et Jocelyn WYATT (2010), « Design thinking for social innovation », *Stanford Social Innovation Review*, hiver : 30-35.
- CARDY, Hélène (2011), « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, 97 : 59-74.
- CAVES, Richard (2000), *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press.

COMBÈS, Yolande, Pierre MÈGLIN et Laurent PETIT (2012), « Industries éducatives : le tournant créatif ? », dans Philippe BOUQUILLION, (dir.), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, p. 147-170.

COSTANTINI, Stéphane (2015), « De la scène musicale aux réseaux musicalisés. Les inscriptions territoriales et socio-économiques de l'activité artistique », *Réseaux*, 4(192) : 143-167.

CREATIVE MANY MICHIGAN (2016), *Creative State. Michigan 2016*, Creative Industries Report.

DESAN, Mathieu et George STEINMETZ (2015), « The spontaneous sociology of Detroit's hyper-crisis », dans Peter SMITH et Owen KIRKPATRICK (dir.), *Reinventing Detroit: The Politics of Possibility*, Comparative Urban and Community Research Series, vol. 11, New Brunswick/London, Transaction Publishers.

DESIGN CORE DETROIT (2018a), « DC3 announces new brand identity: Design Core Detroit », *Detroit*, communiqué de presse du 8 mars 2018. [En ligne]. <https://designcore.org/dc3-announces-new-brand-identity-design-core-detroit/>. Page consultée le 4 mars 2019.

DESIGN CORE DETROIT (2018b), « City of design action plan, Detroit ». [En ligne]. https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/design_core_detroit_city_of_design_action_plan.pdf. Page consultée le 4 mars 2019.

DETROIT RENAISSANCE INC. (2006), *Road to Renaissance. Final Recommendations*, Detroit, New Economy Strategies.

EVIL, Pierre (2014), *Detroit Sampler*, Paris, Ollendorf & Deseins.

FLORIDA, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.

GRENGS, Joe (2015), « Comparing people and places with transportation accessibility in metropolitan Detroit », dans June Manning THOMAS et Henco BEKKERING (dir.), *Mapping Detroit*, Detroit, Wayne State University Press, p. 101-114.

HOULLIER-GUIBERT, Charles-Edouard (2017), « Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un "place branding" francophone ? », *Gestion et management public*, 6(1) : 6-7.

IDEO.org (2015), *Guide pratique du design centré sur l'humain*, San Francisco.

JEANNERET Yves (2001), « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 85 : 107-119.

KAVARATZIS, Michalis (2004), « From city marketing to city branding », *Place Branding*, 1 : 58-73.

KINDER, Kimberly (2016), *DIY Detroit. Making Do in a City Without Services*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

LABELLE, Sarah (2013), « Territoires et créativité », *Communication et langage*, 175 : 47-55.

MASURE, Anthony (2015), « L'injonction à la créativité dans le design. Des logiciels de création innovants aux programmes inventifs », dans Anne-France KOGAN et Yanita ANDONOVA (dir.), *Actes du colloque De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, 9-10 avril 2015, MSH Ange-Guépin, Nantes.

MICROSOFT DESIGN (2016), *Inclusive Design Toolkit*.

MÈGLIN, Pierre (dir.) (2016), *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

- MOLOTCH, Harvey (1976), « The city as a growth machine: Toward a political economy of place », *American Journal of Sociology*, 82(2) : 309-332.
- NEILL, William J. V. (1991), « Motown Blues. No answer in privatized planning », *Town and Country Planning*, 60(3) : 86-87.
- NEILL, William J.V. (1995), « Lipstick on the gorilla: The failure of image-led planning in Coleman Young's Detroit », *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(4) : 639-653.
- OLIVESI, Stéphane (2004), *Questions de méthode : une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, Paris, L'Harmattan.
- RECKWITZ, Andreas (2014), « Du mythe de l'artiste à la normalisation des processus créatifs : contribution du champ artistique à la genèse du sujet créatif », *Trivium*, 18. [En ligne]. <http://trivium.revues.org/5020>. Page consultée le 5 octobre 2016.
- RODGERS, Scott (2009), « Urban geography: Urban growth machines », dans Rob KITCHIN et Nigel THRIFT (dir.), *International Encyclopedia of Geography*. Vol. 12, Oxford, Elsevier, p. 40-45.
- SCOTT, Allen John (2014), « Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism », *Regional Studies*, 48(4) : 565-578.
- SELTZER, Kimberly et Tom BENTLEY (1999), *The Creative Age*, London, Demos.
- SUGRUE, Thomas (1996), *The Origins of the Urban Crisis: Race and Inequality in Postwar Detroit*, Princeton, Princeton University Press.
- THACKARA, John (2005), *In the Bubble. De la complexité au design durable*, Saint-Étienne, Cité du Design Editions.
- THOMAS, June Manning (2013), *Redevelopment and Race: Planning a Finer City in Postwar Detroit*, Detroit, Wayne State University Press.
- THROSBY, David (2008), « The concentric circles model of the cultural industries », *Cultural Trends*, 17(3) : 147-164.
- TREMBLAY, Gaëtan (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, 1(1) : 65-88.
- TREMBLAY, Rémy et Diane-Gabrielle TREMBLAY (dir.) (2010), *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, Québec/Rennes, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Rennes.
- VIAL, Stéphane (2010), *Court traité du design*, Paris, Presses universitaires de France.
- ZACKLAD, Manuel (2017), « Entretien », réalisé par Bernard DARRAS et Alain FINDELI, *Médiation et information*, 41 : 9-32.

NOTES

1. Le design est le processus et la pratique qui relie la créativité et l'innovation (traduction de l'auteur).
2. Aujourd'hui, les membres de BLM réunis représentent environ le tiers du PIB du Michigan.
3. Dans la réalité, le DC3 n'intervient pas dans le secteur de la mode. Il laisse d'autres acteurs partenaires s'en occuper, en particulier le Detroit Garment Group.
4. L'amplitude s'est réduite mais le nombre de participants et la qualité des événements ont vraiment augmenté chaque année (traduction de l'auteur).

5. En proportion, le design représente donc environ cinq fois plus d'emplois pour une masse salariale quatre fois plus importante que la musique. Cependant, à l'échelle de l'État du Michigan les écarts entre les deux secteurs sont nettement plus importants, le design représentant neuf fois plus d'emplois et une masse salariale sept fois plus importante que la musique, ce qui montre en partie l'importance de la musique à Detroit. Les chiffres sont tirés de Creative Many Michigan (2016), « Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report ».
6. Nous avons deux cents anciens élèves qui travaillent chez General Motors, nous en avons plus de cent chez Ford. Mais nous avons aussi vingt anciens élèves ou plus chez Nike qui font des chaussures et tenues sportives. Le directeur du design chez Whirlpool, qui est la plus grande entreprise d'électroménager au monde est un de nos diplômés (traduction de l'auteur).
7. Nous avons cela quand nous ajoutons cet élément au récit, vous voyez, la région qui a transformé ou la ville qui a transformé notre façon de nous déplacer, notre façon de travailler, notre façon d'interagir (traduction de l'auteur).
8. Detroit a toujours eu une tradition forte dans les industries créatives et du design, concentré autour de l'industrie automobile, bien sûr, mais au-delà de ce groupe : la publicité, l'architecture ont toujours été fortes ici, le design de produit, et ensuite l'artisanat (traduction de l'auteur).
9. Je pense que nous avons certainement augmenté notre succès commercial en disant « nous sommes Skidmore Studio, de Detroit » (traduction de l'auteur).
10. En plus d'être designer et vice-président de Sundberg-Ferar responsable du développement stratégique, Jeevak Badve est également Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du DC3.
11. Nous avons des clients qui sont venus ici de San Francisco, trois d'entre eux, ils ont dit « nous voulons monter notre petit atelier de design à Detroit, c'est ça ! Nous voulons que ce soit conçu à Detroit et nous voulons que ce soit fabriqué à Detroit. Nous sommes ici, nous aimons cela, nous comprenons la culture et la saveur unique et, je dirais, l'identité du design de Detroit » (traduction de l'auteur).
12. Rick (Rogers, le Président du College for Creative Studies – NDT]) m'a dit que les gens de Shinola se sont aperçus qu'un assez fort pourcentage du supplément de prix qu'ils pouvaient faire payer vient du « Made in Detroit ». Cela a du cachet en ce moment (traduction de l'auteur).
13. Je pense que ce programme pourrait aboutir à une nouvelle industrie à Detroit : la fabrication d'accessoires de mode à Detroit. Shinola a montré que cela pouvait se faire à grande échelle (traduction de l'auteur).
14. Nous avons vraiment le sentiment qu'il n'y avait pas de doute que Detroit est une ville du design, que nous sommes reconnus en tant que ville mondiale du design et que cela aiderait à solidifier cette réputation à une échelle globale. [...] Nous ne sentions pas que la reconnaissance locale envers notre travail était vraiment présente. [...] Souvent, tant que vous n'avez pas de reconnaissance ailleurs, personne ne se sent concerné chez soi. Donc nous avons senti que cela solidifierait vraiment notre réputation (traduction de l'auteur).
15. La désignation Unesco, le but de tout cela, c'est qu'en tant que ville et communauté, nous voulons ériger le design en tant que moteur de notre développement (traduction de l'auteur).
16. ériger le design en tant que moteur de notre développement (traduction de l'auteur).
17. En partie ce programme est [...] un moyen de créer des synergies. Vous faites se rencontrer les entreprises technologiques et les industries créatives et vous les faites travailler ensemble (traduction de l'auteur).
18. Notre approche a toujours été un regard sur l'aspect manufacturier et la technologie. Les créatifs sont le moteur de ces deux aspects, de la perspective du design du produit dans la fabrication, de la perspective du design de l'expérience pour la technologie, et ensuite, ils amènent ces produits sur le marché grâce au marketing, à la publicité, au graphisme, à la photographie, à la musique (traduction de l'auteur).

19. Ces chiffres sont ceux de 2016. Pour cette année, la ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois, tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.

20. Nous croyons fondamentalement que la créativité et le design sont des outils fondamentaux pour améliorer notre vie en communauté, qu'ils peuvent améliorer notre qualité de vie et qu'ils peuvent s'occuper de problèmes sociaux qui existent à Detroit, rendre la vie meilleure pour les gens et accroître leur prospérité économique (traduction de l'auteur).

21. Les exemples sont, une mère qui a des faibles revenus et essaie de trouver une solution de *babysitting* pour ses enfants, et alors les étudiants ont fait un projet pour voir quelles pourraient être les solutions pour aider cette femme à résoudre son problème, et cela s'est traduit par une application [pour téléphone] (traduction de l'auteur).

22. Un mode de pensée consolidant les fondements de toutes les activités professionnelles (traduction dans Bouquillion, Miège et Moeglin, *op. cit.*).

23. D'une certaine façon, le design est ubiquitaire parce qu'il n'y a pas... son produit pur, ce sont les plans, n'est-ce pas ? C'est ce qu'il y a sur les papiers, qu'ensuite quelqu'un d'autre fabrique, construit (traduction de l'auteur).

24. d'encourager un tournant culturel dans lequel le design serait le mode de pensée par défaut et il imprégnerait vraiment tout (traduction de l'auteur).

25. était de reconstituer un Conseil des Arts et de travailler avec la Ville de Detroit pour faire revivre cette organisation et l'étendre au-delà d'un Conseil des Arts, pour qu'il soit un Conseil des Arts, du design et des affaires culturelles (traduction de l'auteur).

RÉSUMÉS

Depuis une dizaine d'années, la ville de Detroit est engagée dans un tournant créatif qui se déploie autour d'un impératif : moderniser et diversifier l'économie régionale. Le présent article s'intéresse au rôle du design dans ce processus et aux éléments qui en font le principal véhicule de la stratégie qui consiste à aiguiller la créativité vers l'innovation et vers le développement industriel et économique. L'auteur s'appuie sur des documents institutionnels et sur huit entretiens réalisés avec des acteurs locaux de septembre 2015 à septembre 2017.

Over the past decade, the city of Detroit has experienced a creative turnaround driven by the need to modernize and diversify the regional economy. This article looks at the role design has played in this process, and the factors that have established it as the central element of a strategy driving creativity in innovation and industrial and economic development. The author draws on institution documents and eight interviews conducted with local actors between September 2015 and September 2017.

Desde hace unos diez años, la ciudad de Detroit se ha comprometido en un giro creativo que se enfoca en una prioridad: modernizar y diversificar la economía regional. Este artículo se interesa en el rol del diseño en este proceso y los aspectos que constituyen el principal instrumento de la estrategia que consiste en encaminar la creatividad hacia la innovación y desarrollo industrial y económico. El autor se apoya en documentos institucionales y en ocho entrevistas realizadas con los dirigentes locales, de septiembre 2015 a septiembre 2017.

INDEX

Palabras claves : Detroit, economía regional, diseño, creatividad, Estados Unidos

Mots-clés : Detroit, économie régionale, design, créativité, États-Unis

Keywords : Detroit, regional economy, design, creativity, United States

AUTEUR

SIMON RENOIR

Simon Renoir est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et membre du Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication (LabSIC), Paris 13. Courriel : simon.renoir@gmail.com

Dans l'atelier des publics

Vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand Palais

Sébastien Appiotti

- 1 Avant, pendant et après la visite d'une exposition ou d'un monument historique, les publics d'institutions culturelles sont fortement incités à télécharger des applications mobiles culturelles qui, pour certaines, dépassent largement les fonctionnalités d'« audioguide » ou de « vitrine » (Lesaffre, Watremez et Flon, 2014 : § 22).
- 2 Ces dispositifs de médiation sur support numérique et leur conception s'insèrent dans un double contexte. D'une part, les institutions culturelles subissent des injonctions (Jeanneret, 2014) au changement véhiculées par des acteurs appartenant majoritairement aux sphères économiques ou politiques. Par injonction, nous entendons des prescriptions sociales qui « placent toute la société dans l'obligation, d'une part de reconnaître absolument que le neuf est du nouveau, d'autre part de se mettre résolument en position d'apprentissage permanent, enfin de ressentir sans cesse la culpabilité d'avoir du retard » (Jeanneret, 2011 : 83).
- 3 Cette approche de l'injonction par Yves Jeanneret doit être mise en écho avec la « réquisition », concept développé par Sarah Labelle (2007), à savoir « l'ensemble des moyens techniques, idéologiques, formels, qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y avoir recours et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours » (Jeanneret, 2014 : 14).
- 4 D'autre part, Jean Davallon (1992) constate que les institutions culturelles connaissent un « tournant communicationnel » entre la fin des années 1980 et le début des années 1990. Aux côtés des missions habituelles du musée — la conservation par exemple —, l'institution tend à développer ses activités vers la communication et des formats renouvelés de présentation des objets culturels. Ce basculement vers la « fonction de communication » s'accompagne selon Davallon du renforcement de l'influence du « modèle gestionnaire » (*ibid.* : 14). Cela se manifeste très concrètement par le déploiement de stratégies issues du marketing et par un mode de

fonctionnement qui tend dans certaines institutions vers les industries culturelles (Le Marec, 2007 ; Welger-Barboza, 2001).

- 5 Ce basculement des modes de fonctionnement des institutions culturelles doit être mis en relation avec des injonctions de la part des tutelles publiques à développer des ressources propres et à rationaliser leur fonctionnement par la limitation des coûts fixes. Analysant les liens qui existent entre participation politique et participation orientée vers la communication, Joëlle Le Marec souligne que les musées sont particulièrement encouragés à se rénover, parfois moins pour développer la participation politique que pour répondre à la réorientation de fond des politiques culturelles, qui sert la réduction de dépenses publiques et l'intégration ou l'hybridation des logiques culturelles et médiatiques (2018 : 33).
- 6 Cette réorientation des politiques culturelles françaises n'est pas sans entraîner quelques contradictions entre des ambitions élevées en matière de démocratisation culturelle (Malinas, 2014) et d'accessibilité des œuvres, et l'application de stratégies propres aux secteurs de la communication ainsi que du marketing et plus largement aux structures économiques.
- 7 C'est dans ce contexte que notre projet de recherche s'inscrit. Celui-ci consiste non seulement en une enquête ethnographique sur les pratiques¹ (Rose, 2013) photographiques des publics d'institutions culturelles au sein des espaces d'exposition, mais également en une analyse des stratégies de ces mêmes institutions² pour tenter de mieux appréhender les dynamiques de cette participation visuelle. À partir de ce cadre général, nous avons décidé de traiter plus spécifiquement dans le présent article de dispositifs de médiation sur support numérique, volontiers présentés comme participatifs, innovants et créatifs et qui représenteraient pour certains d'entre eux une rupture avec les dispositifs de médiation culturelle utilisés par les publics depuis les années 1980. Nathalie Candito émet d'ailleurs l'hypothèse selon laquelle l'institution culturelle est un « lieu de patrimoine inscrit dans la contemporanéité [qui] constitue, pour les publics, un espace privilégié pour questionner les enjeux des technologies numériques » (2014 : 283). Dans cette lignée, nous souhaitons plus particulièrement interroger l'usage de dispositifs — le mobile, l'outil-logiciel « application » — mobilisant la participation visuelle des visiteurs. Le paradigme de la participation est en effet au cœur de notre problématique. Selon Marie Cambone (2016), celui-ci serait réactualisé sous l'effet du numérique. Par réactualisation, nous entendons « faire passer de la puissance [...] des discours et imaginaires du numérique à leur mise en œuvre — pas toujours intentionnelle — dans des dispositifs » (*ibid.* : en ligne). La participation en contexte culturel s'exprime selon différents registres et avec différents objectifs : quels sont ceux privilégiés lors de la conception d'applications mobiles « participatives » de visite d'exposition ? Comment ces conceptions préférentielles de la participation, notamment visuelles, s'incarnent-elles dans les dispositifs numériques qui pourront être proposés aux utilisateurs ?
- 8 Nous avons choisi d'explorer ces problématiques à partir d'une approche inductive autour d'études de cas principalement centrées sur un établissement culturel français : la Réunion des musées nationaux (Rmn) — Grand Palais³. Après avoir présenté notre objet de recherche, nous déploierons une méthodologie composée d'observations de dispositifs scénographiques et signalétiques *in situ*, mais également d'entretiens semi-directifs avec des professionnels⁴ travaillant à la Rmn — Grand Palais — services de la médiation et du numérique — et dans des entreprises prestataires⁵ de cette institution

pour la conception de dispositifs de médiation numérique. Ces entretiens, à partir d'une analyse thématisée des contenus, seront mis en résonance avec l'étude sémiopragmatique (Jeanneret et Souchier, 2005) d'un corpus comprenant huit applications mobiles⁶ constitué à partir de trois critères : unité de conception de la suite logicielle permettant la génération de ces applications, unité de terrain avec des applications uniquement conçues *pour* et *par* la Rmn — Grand Palais, unité de fonctionnalités avec des applications possédant un ou plusieurs modules qui permettent la participation visuelle de leurs utilisateurs. Cette analyse sémiotique sera l'occasion de s'intéresser plus particulièrement au design d'interface, aux fonctionnalités des applications mobiles et à l'intégration du paradigme de la participation.

- 9 Nous appuierons notre méthodologie par un cadre théorique composé d'une approche large de la médiation⁷ et des études de publics à partir de la conception de dispositifs et d'actions les concernant. Au sein de ce cadre, nous avons porté une attention particulière aux paradigmes de la participation en contexte muséal (Delarge, 2018) et de l'injonction sous différentes déclinaisons : au numérique, à la photographie (Appiotti et Sandri, 2017), à la créativité (Andonova, 2015⁸).
- 10 Cet article s'articulera autour d'une présentation du contexte dans lequel s'inscrit notre enquête : un établissement culturel, soit la Rmn — Grand Palais, qui cherche à s'ajuster à l'évolution du cadre légal concernant les pratiques photographiques dans les espaces d'exposition et à un « tournant photographique » des publics qui a des répercussions à la fois sur la muséographie, sur la scénographie et sur la conception de dispositifs de médiation numériques. Nous présenterons ensuite les applications mobiles « participatives » de notre corpus grâce à une analyse croisée issue des entretiens semi-directifs menés et de l'étude sémiopragmatique des dispositifs. Enfin, nous proposerons un panorama large de la participation en contexte culturel et nous verrons comment l'appréhension de celle-ci par la Rmn — Grand Palais s'inscrit dans une double injonction au partage et à la créativité.

La Rmn — Grand Palais et les pratiques culturelles de ses publics : s'ajuster face au « tournant photographique »

Ni un musée ni un parc des expositions : cerner la Rmn — Grand Palais comme objet de recherche

- 11 La Rmn — Grand Palais est une institution atypique en France. Elle n'est ni un musée, ni un centre d'art, ni un parc des expositions. Elle n'est pas non plus un simple opérateur culturel qui proposerait des services mutualisés aux institutions culturelles françaises. Pour cerner les enjeux de notre enquête, nous distinguerons ce qui relève d'une part de la Réunion des musées nationaux et d'autre part du Grand Palais.
- 12 La loi du 16 avril 1895 (Brossier et Monnot, 2015 : 13) est à l'origine de la création de la Réunion des musées nationaux, à savoir le Louvre, Versailles, Saint-Germain-en-Laye et le Luxembourg (article 52). On soulignera dans ce projet la volonté de mutualiser un certain nombre de missions, et notamment l'acquisition d'œuvres d'art pour les collections nationales, par le legs ou le mécénat dès 1896. D'autres missions s'ajoutent

au périmètre de la Rmn au fil des ans, comme la reproduction photographique des œuvres d'art appartenant aux collections nationales en 1947. Pour ce faire, la Rmn dispose de ressources propres, notamment en matière de vente de reproductions photographiques et d'objets dérivés de l'œuvre d'art : estampes, moulages, catalogues et éditions d'ouvrages, objets souvenirs destinés aux boutiques de musée. Cette activité commerciale pour le compte d'autres établissements culturels et pour ses propres expositions représente 48 % de son chiffre d'affaires en 2016⁹.

- 13 Le Grand Palais, situé dans le 8^e arrondissement de Paris entre la Seine et l'avenue des Champs-Élysées, fait partie des bâtiments de prestige construits à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900. L'édifice a majoritairement servi à accueillir des salons artistiques du type beaux-arts (Salon des artistes français, Salon d'automne...) ainsi que des commerciaux et industriels (Salon de l'automobile, Salon des arts ménagers...). En 1964, André Malraux, alors ministre des Affaires culturelles, décide de transformer une partie du bâtiment en « Galeries nationales » destinées à accueillir de grandes expositions temporaires. Celles-ci peuvent être qualifiées d'« expositions *blockbuster* », alliant notoriété des artistes ou courants artistiques présentés, budget de conception important et forte fréquentation. En 2011, la Rmn fusionne avec l'établissement public du Grand Palais des Champs-Élysées pour créer l'établissement public « Réunion des Musées nationaux — Grand Palais », sous la forme d'un EPIC¹⁰.
- 14 Notre terrain d'enquête a donc la particularité d'être composé d'expositions temporaires présentées dans un lieu précurseur dès les années 1960 sur la programmation événementielle en dehors des collections permanentes. Cette caractéristique, couplée au fait que la Rmn mutualise déjà au nom des musées nationaux de France un certain nombre de missions, crée un certain nombre de tensions entre des volontés de différencier les expositions temporaires présentées pour renouveler la fréquentation et des stratégies de réutilisation d'une partie des savoir-faire et des dispositifs créés par différents services pour réaliser des économies d'échelle.

Tous photographes dans les expositions ?

- 15 Un autre élément de contexte à prendre en compte est la position de la Rmn — Grand Palais par rapport aux pratiques photographiques des publics.
- 16 Elle doit être insérée dans une histoire d'encadrement de la question de la photographie au musée, avec par exemple les articles 118 à 120 de la loi de finances du 31 décembre 1921 qui posent un cadre à la taxation des pratiques, puis en 1979 avec l'arrêté du ministère de la Culture et de la Communication relatif au règlement intérieur des musées¹¹. Celui-ci harmonise les règlements intérieurs des institutions par la mise en place d'un règlement type (articles 1 et 2). Dans celui-ci, le titre V, « Prises de vues, enregistrements et copies », est entièrement consacré à expliciter la position des établissements par rapport à ces pratiques de reproduction (article 26). L'arrêté de 1979 reste la norme en matière de règlement intérieur ; le titre V contient toujours des dispositions spécifiques relatives aux prises de vue.
- 17 Ainsi, dans la version de juillet 2014 du règlement de visite du Grand Palais¹², l'article 27 indique-t-il ceci :
- 18 Sont interdites, sauf autorisation spécifique de la Rmn — Grand Palais :
 - les prises de vues et films avec flash et/ou pied ;

- les prises de vues et films destinés à un usage autre que l'usage privé du visiteur, ainsi qu'à une exploitation commerciale ou professionnelle ;
 - les prises de vues et films des œuvres signalées par le pictogramme représentant un appareil de photographie barré.
- 19 Si nous rappelons ce cadre légal, c'est parce qu'au tournant des années 2010, d'autres institutions culturelles, comme le musée d'Orsay, mettent en place des interdictions partielles ou totales de photographier dans leurs espaces d'exposition. Les années 2011 et 2012 sont marquées par une campagne de protestation de visiteurs — *OrsayCommons* — et par une intense couverture médiatique discréditant l'interdiction de photographier prise par le musée d'Orsay. Il se dessine une ligne de front qui fait converger la défense des pratiques — imaginées ou réelles — des publics, les technologies de l'information et de la communication — ici, dispositifs connectés permettant de photographier — et la communication. Le Marec remarque dès 2007 cette rhétorique de l'opposition entre le changement et l'immobilité :
- Ces convergences finissent par soumettre presque irrésistiblement l'intérêt des publics pour une opposition entre d'un côté les institutions, la tradition, le conservatisme, la fermeture, le souci des contenus, et de l'autre les médias, la dynamique du changement, l'ouverture, le souci du public (2007 : 18).
- 20 En 2012, le ministère de la Culture met en place le groupe de travail « Visite des lieux patrimoniaux et pratiques photographiques ». L'un des résultats concrets des rencontres de ce groupe est la « Charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux », dite « Tous photographes » en 2014¹³. L'article 3 de la Charte doit plus particulièrement être souligné, puisqu'il semble induire une préférence dans les « bonnes pratiques » du public, plutôt orientées vers la participation par le partage : « Le visiteur peut partager et diffuser ses photos et vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur. »
- 21 Dans ce contexte « pro-photographie », la Rmn — Grand Palais est volontiers présentée comme un exemple d'institution à suivre en matière de valorisation des pratiques de ses publics. En 2013, lors d'une session des Rencontres Culture numérique¹⁴ consacrée aux « publics photographes¹⁵ », le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn — Grand Palais est invité à présenter la nouvelle politique photographique de son établissement. Parmi les dispositifs mis en vitrine, on retrouve l'exposition *Dynamo* et l'application *La fabrique cubiste* (2013), qui fait partie de notre corpus.

Concevoir en réponse au « tournant photographique » des pratiques culturelles des publics

- 22 La politique « pro-photographie » de la Rmn — Grand Palais ne se manifeste pas seulement dans ses applications mobiles. Nous sommes face à une approche plus large, qui englobe à la fois la scénographie, la signalétique et des dispositifs analogiques, comme le photomaton.

Dédier des espaces pensés autour des pratiques photographiques

- 23 La scénographie des lieux d'exposition est une manifestation concrète de ce « tournant photographique » qui s'opère dans la conception. Plusieurs pistes sont explorées pour

répondre à l'autorisation de photographier dans les espaces d'exposition, voire pour encourager ces pratiques.

- 24 Au Design Museo d'Helsinki, dans le hall d'accueil, nous avons par exemple observé en 2017 un décor dédié aux pratiques photographiques mis en place autour du fauteuil boule — *Ball Chair* — rouge et blanc d'Eero Aarnio, figure iconique du design finlandais des années 1960. À côté de cet objet, on peut lire : « Yes! You may certainly sit in Eero Aarnio's iconic Ball Chair, and you're definitely allowed to share pics and videos with the whole world on social media. Selfie time¹⁶. »
- 25 Au Grand Palais, un dispositif similaire invitant à la prise de vue a été placé à l'entrée et à la sortie de l'exposition *Seydou Keïta* (2016). Les publics accèdent aux œuvres par un sas décoré d'un tissu en wax aux couleurs chaudes. À l'intérieur de cet espace, on trouve le logo de la plateforme Instagram accompagné de la mention en malien « Ika nye tan¹⁷ ». L'association du logo au mot-dièse #ExpoSeydouKeïta suggère au visiteur une préférence quant aux modalités de partage par l'institution : sur une plateforme, et si possible Instagram. On retrouve ce même allant de soi entre pratique photographique et partage sur une plateforme en particulier dans le rapport d'activité 2016 de la Rmn — Grand Palais : « Au vu des photos prises et postées sur Instagram, les visiteurs se sont pris au jeu » (*op. cit.* : 50).
- 26 Quelques mois plus tard, cet espace a été adapté dans les Galeries nationales du Grand Palais pour l'exposition *Mexique (1900-1950)*. Cela nous semble être caractéristique d'une « injonction à la visibilité » (Aubert et Haroche, 2011), d'ailleurs décrite par le responsable de la sous-direction du numérique de l'établissement comme favorisant « l'engagement pictural du public¹⁸ ».

Concevoir une signalétique spécifique pour encadrer et encourager les pratiques photographiques

- 27 Au Statens Museum for Kunst (Copenhague), nous avons observé des panneaux présents dans les espaces d'exposition précisant : « S'il vous plaît, prenez des photos ». Cet impératif est accompagné du mot-dièse #SMKMuseum et des réseaux sociaux du musée pour inciter au partage et à l'agrégation du contenu sous une même ombrelle — le mot-dièse. Au Grand Palais, chaque exposition observée entre 2016 et 2017 dispose de son propre mot-dièse — #ExpoSeydouKeïta ; #Monumenta2016 ; #ExpoRodin ; #ExpoJoya — accompagné sur différents supports — affiches, kakemonos, panneaux à l'entrée de l'exposition... — d'une injonction à la connexion ou au partage : « Connectez-vous au Wifi Grand Palais », accompagné du mot-dièse de l'exposition ; « Restez connecté » ; « Partagez #ExpoRodin ».

Déployer des dispositifs photographiques analogiques autour des espaces d'exposition

- 28 Pendant l'exposition *Seydou Keïta* (2016), une cabine photomaton analogique avec une toile en wax dans l'arrière-plan a été disposée stratégiquement entre la boutique et l'escalier d'honneur permettant d'accéder à l'exposition et d'en sortir. Le retour en vogue de ces cabines « vintage » nous paraît paradoxalement appartenir à une même dynamique de ce « tournant photographique » emprunté par certaines institutions culturelles comme la Rmn — Grand Palais. Michael Bourgatte et Hécate Vergopoulos ont réalisé à cet égard en 2013 une ethnographie des usages de ces cabines photomaton

en région francilienne. Ils concluent leur enquête par l'hypothèse selon laquelle ces dispositifs servent également à repositionner l'image institutionnelle des établissements et de leurs missions :

Dans tous les cas, elles [les cabines photomaton] renforcent un discours original du lieu de culture sur lui-même qui consiste à ne plus seulement se définir comme l'instigateur d'un projet de délectation devant les objets de l'art, mais bien comme le porteur d'un projet d'investissement par les visiteurs de lieux pensés comme lieux de vie (2013 : 263).

- 29 Nous allons maintenant nous intéresser plus précisément à la conception d'un corpus sélectionné d'applications mobiles de la Rmn — Grand Palais. Nous qualifierons ces applications mobiles de « participatives » et verrons comment est pensée la participation par la création au sein du design d'interface et des fonctionnalités proposées.

L'usine à applications : concevoir à la chaîne tout en expérimentant la participation ?

La spécificité de *Dynamo* dans le champ des applications mobiles culturelles françaises

- 30 À partir d'un corpus de 67 applications mobiles testées en 2014, Gaëlle Lesaffre, Anne Watremez et Émilie Flon ont mené une enquête qui avait pour objectif de dégager les principales tendances caractérisant ces outils-logiciels ainsi que les « formes de médiation » proposées. Celles-ci sont regroupées selon leurs fonctions : certaines d'entre elles s'assimilent à des aides à la visite : « Vitrine », « Audioguide », « Médiation située » — activité de médiation nécessitant l'interaction du terminal mobile avec un dispositif technique *in situ* — géolocalisation, QR¹⁹ codes, pastilles NFC²⁰ — et « Visite virtuelle » (Lesaffre, Watremez et Flon, *op. cit.* : §22).
- 31 Les auteures remarquent également que la majorité des applications de leur corpus restent prudentes quant aux technologies déployées en lien avec l'exposition et les œuvres. Comme une exception à la tendance, l'application de l'exposition *Dynamo* (2013) semble sortir du lot du fait de l'intégration en son sein des pratiques photographiques des publics :
- Les applications qui exploitent véritablement des technologies innovantes sont souvent développées de manière expérimentale comme l'application BlinksterCP, développée spécialement pour le Musée national d'art moderne, ou l'application *Dynamo*, développée par Orange en association avec la RMN-Grand Palais pour l'exposition du même nom. Par ailleurs, la prise de photographie via les applications n'est proposée que très rarement (*Dynamo*), alors qu'elle permet de ne pas quitter l'application consultée pour utiliser l'appareil photo présent sur le périphérique (*ibid.* : §36).
- 32 D'avril à juillet 2013, l'exposition *Dynamo* a effectivement été l'occasion pour la Rmn — Grand Palais, en partenariat avec l'entreprise de télécommunications Orange, de tester de nouveaux outils de médiation sur support numérique. L'exposition a permis à la société-mécène de compétences de « développer l'exemple-type de l'application participative avec un *avant*, *pendant* et *après* la visite » selon la chef de projets multimédia de l'institution (Rmn1). Dans le dossier de presse de l'exposition, il est d'ailleurs indiqué que « cette application, cohérente avec la démarche des artistes qui

invitent le visiteur à être partie prenante de leurs créations, permet une visite enrichie et participative d'œuvres phares de l'exposition²¹ ».

- 33 Pour incarner ce paradigme de la participation, on retrouve la possibilité de recueillir des contributions écrites, sonores et visuelles du public, puis de les associer à une œuvre afin qu'elles apparaissent sur un « mur des contributions » composé d'écrans plats en fin d'exposition. L'entreprise conceptrice de ce mur présente d'ailleurs l'exposition *Dynamo* dans une vidéo promotionnelle comme étant « à vivre et à partager²² ». Ces contributions rentrent dans des logiques de quantification de la visite sur quatre écrans distincts : « Nombre de visiteurs », « Nombre de contributions », « Type de contributions » — commentaire sonore, note écrite, photo — et « Palmarès » — classement des œuvres qui génèrent le plus de participation. La conception de cette exposition autour de l'application *Dynamo* nous renseigne sur la volonté d'instaurer un renouvellement du paradigme de la visite d'exposition, plus centrée sur le contributif, créatif et participatif. Celui-ci est d'ailleurs au croisement des technologies alors expérimentées par Orange²³ et du propos de l'exposition, installant une porosité entre l'expérience esthétique des objets culturels et l'expérience de visite telle qu'elle est idéalement souhaitée par les concepteurs : « Cette application contribue à une expérience collective et à la construction de la vision et de la mémoire de l'exposition, qui se prête particulièrement à ce type de dispositif, réunissant ainsi tous les différents points de vue sur les œuvres que peuvent avoir les visiteurs » (*Op. cit.* : 1).
- 34 Par rapport aux fonctionnalités d'applications mobiles culturelles définies par Lesaffre, Watremez et Flon, l'application *Dynamo* nous semble expérimenter la voie de ce que l'on qualifiera de « participation créative ».
- 35 Nous pouvons à cet égard faire un parallèle entre la célébration de la participation observée pour *Dynamo* et le manque de recul critique observé par Jeanneret (2014) par certaines communautés d'utilisateurs de dispositifs contributifs. Le chercheur constate notamment à propos de Wikipédia que le dispositif s'appuierait sur un « idéal participatif, qui veut que le meilleur sorte de la confrontation collective, *hic et nunc*, dès lors qu'on soumet celle-ci à un protocole rationalisé » (*ibid.* : 27). Dans cette démarche comme dans celle de *Dynamo*, il semble que
- la notion même de contribution est d'emblée chargée de valeurs positives. Ce fonctionnement étant dès le départ considéré comme bénéfique (car faisant appel à tous) et donc efficace, le danger réside dans le fait que les contributeurs font l'économie d'un regard critique sur le résultat du dispositif (Sandri, 2016 : 78).
- 36 À la suite de l'expérimentation *Dynamo*, nous souhaitons désormais présenter deux autres chantiers autour des applications mobiles de la Rmn — Grand Palais : leur standardisation par la mise en place d'un progiciel d'édition du type CMS et la poursuite de l'exploration du format « application mobile participative ».

Face à l'activité événementielle de la Rmn — Grand Palais, le choix de rationaliser et de mutualiser le développement de dispositifs de médiation numérique

- 37 L'approche événementielle de la culture par les Galeries nationales du Grand Palais a des incidences majeures sur la conception de dispositifs de médiation. À la manière des expositions produites, le neuf semble avoir valeur de vertu pour donner l'image d'une institution en mouvement et polyvalente par rapport aux différents types d'expositions

qu'elle propose — beaux-arts, photographie, art contemporain. Interrogée au sujet de la pérennité des dispositifs précédemment créés (CD-ROM, bornes interactives...), l'une de nos enquêtées suggère cette exigence de mouvement comme conséquence de l'approche événementielle de la culture de son employeur :

C'est difficile maintenant d'inventer des choses... on a inventé beaucoup de choses sur les CD-ROM, au niveau des jeux... tout ça en Flash. Il faudrait le déterrer et le remettre à jour tous ces trucs-là, mais cela demande du boulot. Puis bon, nous on est toujours dans l'événementiel, on produit tout le temps (Rmn2).

- 38 Ce verbatim nous permet d'ailleurs de rappeler que la Rmn — Grand Palais dispose d'une longue expérience dans la conception de dispositifs de médiation sur support numérique. Les CD-ROM ludo-éducatifs de la Rmn, étudiés par Séguy (1999) ainsi que par Davallon et Le Marec (2000), sont un exemple concret de format expérimenté par l'institution au tournant des années 2000.
- 39 Face à cette exigence de productivité et d'actualisation technologique, différentes stratégies sont envisagées pour rationaliser les coûts, les projets comme les dispositifs. L'une d'entre elles a été la demande de l'institution à des entreprises prestataires de mutualiser les coûts liés à la production en chaîne d'applications mobiles d'exposition — de huit à douze par année selon la programmation des Galeries nationales. Dans l'appel d'offres lancé à ce sujet au courant de l'année 2013, la Rmn — Grand Palais a précisé qu'elle souhaitait désormais utiliser une « usine à applications » (Rmn1). L'emploi du terme d'*usine* interpelle : comme un écho à des méthodes de production standardisées, l'*usine* évoque également la production en masse d'un objet.
- 40 La solution logicielle retenue offre la possibilité aux agents d'institution d'éditorialiser (Bachimont, 2007 ; Vitali-Rosati, 2008, 2015) par eux-mêmes les contenus culturels et la charte graphique de l'application, grâce à des modèles graphiques prédéfinis ainsi qu'à des outils d'intégration de médias et de construction d'arborescences de navigation adaptées aux terminaux mobiles. Nous appellerons désormais cet outil-logiciel « architecte » (Jeanneret et Souchier, 1999, 2005). Par architecte, nous entendons des « objets logiciels qui industrialisent la capacité des formes écrites à configurer des pratiques » (*ibid.* : 101) et qui ont la capacité d'« être à la fois à l'origine et au pouvoir sur le texte » (Bazet, Hémond et Mayère, 2017 : 3).
- 41 Cet architecte a été décrit par les enquêtés comme pouvant s'apparenter à un CMS. Un système à propos duquel Valérie Jeanne-Perrier remarque dès 2005 qu'il mettrait en tension l'énonciation éditoriale et créerait dans le même temps des espaces de liberté pour l'éditeur de contenus. Elle parle à cet égard « d'écrit sous contrainte », où une partition des rôles et des compétences est clairement envisagée entre « concepteurs », d'une part, et « éditeurs », de l'autre : « Ces concepteurs ont [...] un rôle à part, ceux d'éditeurs externes de sites, conduisant dès lors les utilisateurs-créeurs à se centrer sur un rôle d'éditeur interne, une fonction composite émergente » (2005 : 72).
- 42 Cet architecte conditionne donc une double écriture *sous contrainte* : celle des agents, lorsqu'ils éditent les applications et contenus à *partir* de la solution logicielle, celle des publics à qui l'on propose ensuite de participer en fonction de formes de création rigoureusement cadrées. L'architecte utilisé offrirait trois grands types de fonctionnalités selon ses concepteurs :
- « la gestion de contenus numériques » ainsi que la possibilité d'agréger et de « catégoriser un grand nombre de médias » (WEZ). Cette fonctionnalité permet l'intégration de contenus autour de l'exposition : vidéos, textes, images, mais également modules décrits comme

« participatifs ». Dans ceux-ci, on peut trouver des mini-jeux et dans le cas des applications de notre corpus, des espaces de création/recomposition d'une image à partir de l'exposition visitée. Ces embrayeurs de participation viennent travailler les compétences que les concepteurs attendent de leurs publics : activité, créativité et curiosité. L'image est par exemple décrite comme « au centre de l'expérience pour inciter les gens à être attentifs aux détails » (WEZ) ;

- la composition de parcours de visite ou de « scénarios de médiation » (WEZ) est présentée comme une hybridation entre le format éprouvé de l'audioguide et les possibilités offertes par le mobile — géolocalisation, notifications, etc. ;
- la réalisation d'applications : cette fonctionnalité vient structurer les deux précédentes, autour de l'édition standardisée de l'application mobile grâce à un progiciel qui vient littéralement « sous tenir » l'écriture des agents.

Dans l'atelier des publics : à la découverte de leurs outils de « participation créative »

- 43 Les applications mobiles de notre corpus comportent deux outils de création à partir de photographies réalisées par les utilisateurs : la vignette (*sticker*) et le filtre. Interrogée sur la présence massive de ces outils au sein des applications, la chef de projets multimédia nous explique que
- les gens ne se contentent pas d'une simple application avec du contenu basique : des informations pratiques, une programmation culturelle, une billetterie. Cela ne leur suffit pas. Donc on bricole des audioguides sous forme de parcours avec des images, des modules ludiques (Rmn2).
- 44 Les modules « participatifs » présents au sein des applications de la Rmn — Grand Palais offrent la possibilité d'insérer en surimpression de ses photographies des vignettes autocollantes numériques. Quatre applications mobiles de notre corpus proposent cette fonctionnalité : « Niki-Iconothèque » — animaux colorés et typographies bariolées — pour *Niki de Saint Phalle*, « Ma garde-robe JP Gaultier » — marinières, coiffes et créations vestimentaires iconiques — pour *Jean-Paul Gaultier*, « Ma photo bullée » — onomatopées et dialogues bullés issus des bandes dessinées *Tintin* — pour *Hergé*, « Photo Joyaux » — bijoux et objets précieux du sous-continent indien — pour *Joyaux*. La création à partir de l'image s'établit alors selon une gestuelle du glisser-déposer à partir de la frise de vignettes pour positionner et dimensionner un ou plusieurs motifs sur l'image précédemment sélectionnée et éditée.
- 45 Ces créations jouent sur l'*incarnation* de l'artiste par l'utilisateur. Nous entendons *incarnation* au sens étymologique du terme, du latin *-in/caro/carnis*, « dans la chair », et au sens sacré, désignant une divinité prenant chair devant les humains. Niki de Saint Phalle, Jean Paul Gaultier, Hergé sont autant de figures mythiques au sens que Roland Barthes a donné à ce terme. La promesse d'une expérience d'incarnation est d'ailleurs énoncée dès le texte d'accroche des pages-écrans de ces modules de création : « Fabriquez vos images à la manière de Picasso. Une expérience à partager ! », « Fabriquez des images romaines à partir de vos photos. Une expérience à partager ! » ou encore « Fabriquez des images cubistes à partir de vos photos. Une expérience à partager ! » La promesse d'incarnation passe donc soit par une expérience mixte d'hybridation de motifs de l'artiste sur ses propres photographies, soit par la création d'une œuvre « à la manière de » l'artiste exposé.

- 46 Cette dernière option constitue une deuxième sous-famille au sein de notre corpus, avec *La fabrique cubiste* (2014), *La fabrique romaine* (2014), *L'atelier Picasso* (2015), centrée autour de l'outil « filtre ». Ces applications se présentent en deux sections distinctes : « Découvrir » et « Fabriquer ». « Découvrir » associe les filtres proposés aux publics avec des contenus textuels et visuels de médiation. Dans *La fabrique cubiste* par exemple, chaque période du cubisme a été modélisée sous forme d'un filtre permettant de créer des images : « Cubisme cézannien », « Cubisme analytique » et « Cubisme synthétique ». Un bouton d'action « Fabriquer » placé en bas du texte d'accompagnement et d'explicitation du filtre incite l'utilisateur à basculer vers le mode « création de l'image ». Différents filtres ou exercices de création sont alors proposés pour explorer par ses propres pratiques photographiques soit un style caractéristique — comme le cubisme analytique picassien —, soit un objet permettant de s'identifier au propos de l'exposition²⁴.
- 47 Ces applications sont d'ailleurs présentées par la société prestataire comme « une réelle vulgarisation du savoir de manière créative et interactive, cherchant à respecter l'intégrité des œuvres en [...] permettant de reproduire le processus artistique sans le dénaturer » (ART).

« Pour mémoriser et participer » ? Effets de design et incitations au partage

- 48 À la lumière des fonctionnalités présentées²⁵, une nouvelle question de recherche vient aiguiller notre raisonnement : pourquoi souhaiter un visiteur « créatif » ?
- 49 Trois pistes de réponse peuvent être mises en relation à ce sujet :
- 50 D'une part, il y a les références mobilisées par les enquêtés pour justifier leurs actions. Celles-ci nous renseignent sur leurs représentations de la conception et de la diffusion de ces applications mobiles « participatives ». Nous entendons *représentation* non comme simple reflet de la réalité, mais en tant que travail signifiant participant de la construction de la réalité (Hall, 2007 : 91). La responsable de la cellule Médiation de la Rmn — Grand Palais fait par exemple référence au « Cône d'apprentissage de Dale²⁶ » pour justifier les actions effectuées par les agents de son service. Celui-ci est bâti autour du postulat selon lequel l'apprenant sortirait de sa passivité et acquerrait plus facilement des savoirs à partir du moment où ses compétences communicationnelles et créatives²⁷ sont sollicitées.
- 51 D'autre part, ces références mobilisées sont croisées à une certaine conception de la médiation culturelle, selon laquelle « le rôle du médiateur est de prendre en compte la culture des “habitants” ou des “personnes” [...], et d'aider au développement de leur identité culturelle, la démocratie exigeant la reconnaissance de toutes les cultures » (Dufrêne et Gellereau, 2004 : 5). Cette prise en compte de la culture et des pratiques des publics semble d'ailleurs bien être au cœur de la conception des applications de ce corpus : « Le but, c'est de proposer aux gens d'utiliser leurs propres photos et de les customiser avec des éléments de l'exposition pour le côté ludique, afin de s'approprier les schémas et les modèles de l'artiste. Ceux qu'on choisit ont en général un langage iconographique assez clair » (Rmn1). L'hypothèse structurante mobilisée par nos enquêtés est donc la suivante : plus les publics seraient impliqués personnellement dans les dispositifs, à partir de leurs références, leurs images, leurs terminaux mobiles, plus ils seraient actifs au sein des applications conçues par l'institution. Cette approche

témoigne d'une évolution de l'appréhension de l'expérience de visite par les professionnels de la culture, qui renvoie non plus seulement au cognitif ou au social, mais aussi à l'affectif :

Le rôle crucial de la dimension affective dans l'expérience de visite est repris dans des travaux relevant d'une approche marketing et montrant que les bénéfices perçus ne reposent pas uniquement sur les aspects matériels, utilitaires et cognitifs des œuvres d'art ou du lieu, mais qu'ils comprennent des dimensions symboliques, hédonistes et esthétiques faisant appel à la subjectivité du visiteur (Bourgeon-Renault *et al.*, 2007) (Eidelman, Gottesdiener et Le Marec, 2013 : §40).

- 52 Cette subjectivité du visiteur serait un vecteur fort pour l'inciter à partager ses créations sur les plateformes socionumériques. Trois éléments issus de l'appareil de preuves viennent étayer cette hypothèse. Il y a d'abord les nombreuses injonctions discursives au partage présentes au sein même des écritures des dispositifs. Par exemple, dans l'application *Jean Paul Gaultier* (2015), on peut lire ceci : « Partagez vos images avec #expoJPG. MA GARDE-ROBE GAULTIER. Prenez une photo ou choisissez-la dans votre photothèque. Habillez-vous en Jean Paul Gaultier ! Partagez vos images avec #expoJPG ». Cette double injonction à la pratique et au partage présente dans cette application a été reprise pour le module « Photo bullée » de l'application *Hergé*²⁸ (2016), puis dans « Photo Joyaux » pour l'application *Joyaux* (2017).
- 53 Enfin, le design d'interface de ces applications semble être conçu autour de l'injonction au partage. Dans cinq applications sur les huit que compte notre corpus, sur la page-écran de personnalisation des images avec des vignettes sur le thème de l'exposition, sont présentes en haut à droite de l'écran une icône « Dossier » et une flèche. Celle-ci canalise l'injonction à l'export de l'image sur la photothèque du terminal mobile et au partage par différents canaux : mail, SMS/MMS et plateformes selon les choix d'installation de l'utilisateur (Facebook, Twitter, WhatsApp...). Cette injonction au partage est encore plus visible dans les trois autres applications²⁹ qui composent notre corpus. Après avoir composé puis sauvegardé l'image, on trouve en bas de la page-écran « Rendu final » deux boutons d'action de taille équivalente. « Galerie » renvoie vers les créations réalisées et sauvegardées, « Partager » vers quatre icônes — Facebook, Instagram, Twitter, Mail —, accompagnées de la mention « Partagez vos images de "L'atelier Picasso" en envoyant vos réalisations sur Instagram #picassoMania ».
- 54 Enfin, cette injonction au partage est présente dans les discours sociaux des enquêtés. La corrélation entre le fait de prendre une photo et de la partager irait comme allant de soi :
- Côté photographie, à travers notre application, le public pourra insérer dans ses photos des bulles de dialogue issues des albums célèbres et buller ou « bédéiser » ses photos, puis les partager³⁰ (Rmn4).
- Si je vais dans un lieu culturel, c'est quand même valorisant. Et j'ai envie de le partager, de dire aux autres « venez faire l'expérience que j'ai faite moi-même, c'était génial » ou au contraire « je n'ai pas tellement aimé, donc venez vous aussi voir, comme ça vous me direz ce que vous en pensez » (Rmn3).
- 55 Une proposition est donc faite aux utilisateurs des applications mobiles du corpus d'expérimenter une autre relation à l'objet culturel, jouant sur sa participation directe au projet de médiation par le prisme du « faire » : personnaliser son apparence à la manière d'un créateur renommé (Gaultier) ou fabriquer une œuvre selon une grammaire artistique (Braque, Picasso...) explicitée dans l'exposition. Ces dispositifs, qui louent autant qu'ils exploitent les compétences réflexives et créatives du public, sont révélateurs d'une volonté d'aller au-delà de l'expérience esthétique de l'œuvre et

d'orienter les dispositifs de médiation vers une injonction à la participation par la création.

Créez, participez, partagez ! Les mutations de la participation vers la communication

- 56 S'inspirant des actions menées dans le cadre de la muséologie participative — cf. infra —, Cambone propose la notion de médiation participative pour définir l'association des « publics à la conception d'un dispositif ou d'une action de médiation » (*op. cit.*).
- 57 Si ces dispositifs conçus autour du « faire » peuvent à première vue être qualifiés d'applications mobiles « participatives » s'insérant dans ce courant de la muséologie, il nous faut maintenant expliciter quel type de participation a été privilégié par la Rmn — Grand Palais et dans quel objectif. Pour nous, la « participation créative » des publics répond surtout à des injonctions au partage et elle est articulée à des stratégies communicationnelles de publicisation de l'exposition.

Un panorama de la participation en contexte culturel : du politique à la communication ?

- 58 Pour mieux comprendre les partis pris de conception de ces applications, nous souhaitons replacer le paradigme de la participation dans un contexte plus large et comprendre comment celle-ci a été envisagée depuis la fin des années 1960 dans différents types d'institutions culturelles (musée de science, de société, etc.)
- 59 Les créations de l'Anacostia Neighbourhood Museum à Washington en 1967, de l'écomusée du Creusot en 1971 ou de la Casa del Museo à Mexico en 1973 sont trois exemples d'une réflexivité intense sur le « renouvellement » des missions du musée. De nouveaux modes d'action se mettent en place ; ils donneront naissance à un mouvement qui prendra le nom de « nouvelle muséologie » (Delarge, *op. cit.* : 8).
- 60 Cette nouvelle muséologie, dont Georges Henri Rivière et Hugues de Varine ont notamment contribué à définir les bases, va faire de la participation un outil privilégié des missions de l'institution. Elle est avant tout envisagée comme politique et localisée : « Dans le milieu des musées, la participation se définit comme l'implication des habitants ou des citoyens » (*ibid.* : 9). Octave Debary soutient d'ailleurs que la figure de l'écomusée est mue par une « idéologie participative » (2000 : 74).
- 61 Par écomusée, nous entendons une institution dont le projet se base sur la participation à la vie active de la société sous la forme de débats, de confrontation des points de vue, sur la participation à la vie du musée (comité d'usagers, bénévoles...) ainsi que sur la patrimonialisation locale matérielle (outils, objets...) et immatérielle (coutumes, traditions culinaires...). Cette participation « politique » au musée peut prendre différents formats : avoir un pouvoir de codécision, « de la conception des programmes à leur mise en œuvre » (de Varine, 2010 : 8), participer au choix des objectifs, des cibles ou des actions, participer à la recherche menée dans et autour l'institution.
- 62 Les musées de science se sont également approprié le paradigme de la participation, sous l'angle de l'interactivité et de la manipulation plutôt que par une approche politique. Certaines institutions comme le Musée des sciences de Chicago ou le Palais de

la découverte sont précurseurs en matière d'inclusion du public et de prise en compte de leur participation avec l'invention des premiers dispositifs interactifs (Eidelman et Van Praët, 2000). Face aux modes de visite contemplatifs proposés par les musées du type beaux-arts, la participation dans les musées de science implique une action de « faire » *dans et avec* l'institution. Ces initiatives traduisent cette volonté d'interagir avec les publics en proposant des expérimentations et des dispositifs manipulateurs qui fondent une relation renouvelée aux sciences (Eidelman, 1990).

La participation et Rmn — Grand Palais : une injonction à la participation médiatisée par la création

- 63 Dans ce cadre, les dynamiques de conception de la Rmn — Grand Palais nous paraissent s'insérer dans une extension du paradigme de la participation aux institutions du type beaux-arts. Notre hypothèse est que la participation est principalement envisagée comme un outil de communication et de marketing, qui s'inspire potentiellement de la participation dans les musées de science, plus que comme un engagement politique entre l'institution et les citoyens.
- 64 Cette orientation communicationnelle de la participation est rendue possible par plusieurs facteurs que nous souhaitons ici expliciter. D'une part, l'implémentation de la participation au sein de dispositifs de médiation sur support numérique crée une rupture dans l'appréhension du paradigme par les institutions. Pour Le Marec, « l'extension du participatif à une muséographie impliquant le visiteur mais purgée de toute dimension politique est assez récente : elle coïncide avec le développement des usages de dispositifs numériques » (2018 : 26). Dans notre enquête, cette réactualisation du paradigme de la participation se croise en plus avec une « reconfiguration du photographique » (Gunthert, 2015). À partir du passage de l'analogique au numérique, l'image photographique s'insère dans des logiques de circulation, de conversation et de valorisation économique — sous forme de collecte de données, de campagnes publicitaires ciblées... — par les plateformes socionumériques et devient un *medium* privilégié au sein des répertoires de la participation.
- 65 D'autre part, le paradigme de la participation est soumis à une vive concurrence entre idéologies (Veron, 1988). Du fait des développements des usages des dispositifs numériques, notamment les terminaux mobiles, de nouveaux acteurs hors du champ culturel proposent des systèmes de valeurs et des discours liés à la participation qui puisent leurs imaginaires ailleurs, entendus comme « une proposition de vision du monde qui s'appuie sur des savoirs qui construisent des systèmes de pensée, lesquels peuvent s'exclure ou se superposer les uns les autres » (Charaudeau, 2007 : 59-60). Nous pensons par exemple à l'utopie des réseaux et des communautés en ligne (Turner, 2006) et à la culture participative des fans telle que définie par Henry Jenkins (2006).
- 66 Enfin, l'orientation communicationnelle de la participation est en lien avec l'injonction à l'innovation à laquelle doivent répondre les professionnels de la culture comme leurs publics. Par injonction à l'innovation, nous entendons le fait de privilégier la nouveauté d'un dispositif, soit sous la forme d'une élogie du mouvement ou via des pressions à l'équipement numérique.
- 67 Les projets numériques du Rmn — Grand Palais, et a fortiori les applications mobiles « participatives », nous paraissent entrer dans ce cadre. La mise en place d'un progiciel du type CMS pour éditer et générer des applications mobiles et les réflexions menées

sur la stimulation de la participation par la création photographique semblent prendre la priorité dans les missions confiées aux professionnels. Ces derniers seraient alors des ingénieurs de la participation, se servant de l'institution comme d'un incubateur d'innovations techniques et sociales et de leurs publics comme des bêtesteurs de celles-ci. Nous allons dans le sens de Le Marec lorsqu'elle souligne que « le projet participatif peut devenir le terreau du développement de techniques numériques ou d'innovations managériales au lieu d'ouvrir la voie au partage des savoirs et de la décision » (2018 : 28).

- 68 Les applications de notre corpus déploient en réalité au moins deux innovations. L'une est technique, avec l'hybridation des artistes exposés et des pratiques photographiques du public. L'autre est relationnelle, ces dispositifs proposant un autre type de relation entre l'utilisateur et l'institution. Cette relation doit être envisagée sous l'angle du travail, entre l'autoproduction dirigée et la coproduction créative (Dujarier, 2009). Nous reprenons ici deux concepts développés par Marie-Anne Dujarier pour le secteur marchand, mais qui peuvent également s'appliquer aux dispositifs étudiés pendant notre enquête. La coproduction créative est une forme de participation où l'utilisateur — consommateur, visiteur... — est invité à personnaliser un produit ou un service à partir de ses goûts et de sa créativité. Cela correspond dans les applications mobiles étudiées au fait de personnaliser ses images avec les outils de création proposés par la Rmn — Grand Palais autour de l'artiste en vedette ou des œuvres exposées. Puis, le design d'interface des applications mobiles et les discours d'accompagnement incitent vivement l'utilisateur à partager sa création sur les plateformes socionumériques. Cela nous paraît être une forme d'autoproduction dirigée, entendue comme la participation de l'utilisateur à certaines tâches qui lui sont externalisées par l'organisation. Dans notre cas, la Rmn — Grand Palais articule la création d'une image à son partage, la participation par la création à des stratégies communicationnelles de publicisation de l'exposition sur les plateformes socionumériques. Cette hypothèse peut être mise en écho avec une étude empirique des participations proposées dans les concours photographiques mis en place par les institutions culturelles autour de leurs réseaux socionumériques (Couillard, 2013). Cette étude montre que ces concours et leurs participations sont bien plus articulés aux stratégies de communication de l'institution que des créations considérées comme telles et constitutives d'une médiation à part entière.

Les incertitudes des images et de la participation

- 69 Une autre problématique soulevée par ces applications mobiles « participatives » est l'écart que l'on peut constater entre les ambitions énoncées par les enquêtés pour leurs dispositifs et les résultats concrets qui en découlent, d'un point de vue qualitatif aussi bien que quantitatif.
- 70 En effet, la participation médiatisée, telle qu'elle semble avoir été attendue par les enquêtés, s'avère en réalité modeste. Prenons l'exemple de l'exposition *Picasso Mania* (2015) et de sa médiatisation sur Instagram avec le mot-dièse donné par la Rmn — Grand Palais #picassoMania : 13 259 photographies ont été publiées avec ce mot-dièse³¹. Parmi celles que nous avons consultées³², nous n'avons observé que deux photographies réalisées à l'aide de l'application *L'atelier Picasso*. La majorité des images publiées sur la plateforme sont au contraire des œuvres entières ou des détails de celles-ci, des vues

d'exposition et des portraits de Pablo Picasso. Interrogée à ce sujet, la chef de projet multimédia émet l'hypothèse du « partage pour soi et son cercle proche » pour expliquer la faible participation à partir de l'application sur les réseaux sociaux :

La fabrique cubiste, pendant l'exposition les gens ont pas mal partagé. Sur les réseaux et les murs d'image, on en voyait plein. Après *La fabrique romaine*, moins. *L'atelier Picasso*, pas trop. J'ai l'impression qu'ils gardent tout pour eux, ils n'ont pas trop envie de partager. [...] Ou alors entre amis. [...] Parce que tout le monde la trouve rigolote cette application [...], mais il y a une pudeur, quelque part (Rmn1).

- 71 Les œuvres créées posent également la question de leur nature : à mi-chemin entre des images propres et une transformation par des effets formels dont ils ne sont pas les auteurs — filtre, vignette... —, elles ont un statut incertain. Les orientations choisies pour les outils de création proposés pourraient pourtant relever de l'*artification* (Heinich et Schapiro, 2012) : mise en lumière des pratiques *amateurs* des publics par l'institution, mise à disposition d'outils permettant de « cocréer » avec l'artiste pas à pas, valorisation institutionnelle des œuvres — notamment en ligne.
- 72 Deux nuances sont pourtant à apporter à la possible artification des œuvres créées : la première relève de la nature même des outils-logiciels proposés, qui fonctionnent plus selon une logique de l'imitation (« à la manière de ») que selon celle de la création originale. Il n'est par exemple pas sûr que ces créations soient juridiquement reconnues comme des « œuvres de l'esprit³³ » au sens de l'article L112-1 du Code de propriété intellectuelle.
- 73 La seconde est plutôt à aller chercher autour du choix du mot *fabrique* pour deux applications mobiles du corpus étudié : ce mot reprend l'idée d'artisanat, de forge, d'atelier, du latin *fabrica*, tout en étant synonyme d'« usine » au sens propre et d'« invention » au sens figuré. La fabrique se fait procédé industrialisé permettant de reproduire de façon standardisée le style d'un artiste. Mais elle contient, au moins dans les discours d'accompagnement, la promesse d'une création originale à partir d'une photographie.
- 74 Cette promesse se heurte à un architexte qui impose à l'utilisateur final un fort cadrage et une limitation conséquente de ses possibilités de création. À titre d'exemple, dans les applications *La fabrique cubiste* et *L'atelier Picasso*, il n'existe aucune possibilité d'avoir une combinatoire aléatoire de figures géométriques pour le filtre « Cubisme analytique ». Plus largement, aucun des filtres dans ces deux applications proposés ne demande plus qu'une ou deux manipulations pour arriver à un résultat rapide, en apparence spectaculaire, et partageable.
- 75 Cette manière de concevoir des dispositifs numériques s'apparente à ce que Geneviève Vidal décrit comme une dialectique entre ouverture et fermeture :
Il semble [...] essentiel pour l'institution patrimoniale de concevoir des médiations entre ouverture et fermeture. Le mouvement d'ouverture offre une entrée vers les contenus, tout en gardant opaques les technologies retenues et les savoir-faire professionnels tels que l'indexation et la structuration des données. Les publics, dont les interprétations sont erronées et inventives, sont maintenus à l'écart par la double sophistication technique et scientifique (2012).

Conclusion

- 76 Dans cet article, nous avons souhaité explorer de façon critique des dispositifs de médiation numérique produits dans un contexte particulier. Notre objet de recherche,

la Rmn — Grand Palais, n'est pas un musée. Il répond à de fortes injonctions à la productivité du fait d'une activité événementielle intense dans ses espaces d'exposition. Autour de ce « tournant photographique » du public, nous avons pu observer différentes initiatives — scénographiques notamment — visant à accompagner, voire à cadrer la participation.

- 77 Nous avons également pu noter que l'architexte des applications mobiles de notre corpus mettait l'écriture sous une double contrainte : celle des éditeurs dans les institutions et celle des utilisateurs finaux lorsqu'ils manipulent et créent.
- 78 Ce que nous avons appelé « participation créative » semble par ailleurs être au cœur des fonctionnalités des applications du corpus : à partir d'un test grandeur nature d'une application — *Dynamo* — mettant la contribution et la « créativité » en son cœur, la Rmn — Grand Palais a fait le choix d'orienter le design d'interface et les fonctionnalités de ces applications mobiles vers la photographie.
- 79 Il était également primordial de rappeler que le paradigme de la participation dans les institutions culturelles a pu s'exprimer de façon différenciée : dans son versant politique dans les musées de société ; dans une approche manipulatoire et interactive dans les musées de science. La Rmn — Grand Palais a choisi une participation articulée à des stratégies communicationnelles avec une injonction au partage des créations.
- 80 Cette participation par la création, fortement mise en avant dans les discours sociaux, les différents rapports d'activité et le site Web institutionnel de la Rmn — Grand Palais, peut également être perçue « comme pouvant permettre de moderniser les institutions patrimoniales et y développer l'innovation » (Le Marec, 2018 : 33). Dans l'introduction de cet article, nous nous posons la question de la « réactualisation » (Cambone, *op. cit.*) du paradigme de la participation. Il nous apparaît que les choix de conception que nous avons pu analyser agissent aussi « comme des métamédiations qui permettent de voir comment les professionnels procèdent pour vulgariser, pour faire apprendre, pour faire comprendre » (Eidelman, Gottesdiener et Le Marec, 2013 : 71). Ces métamédiations rendent compte de l'intérêt que porte un certain nombre d'institutions culturelles, dont la Rmn — Grand Palais, aux pratiques photographiques du public et à la valorisation qui peut en être faite, entre coproduction créative et autoproduction dirigée (Dujarier, 2009) sur les plateformes socionumériques. Cet intérêt va d'ailleurs de pair avec une appétence plus marquée des institutions culturelles pour les traces de la participation — photographies, commentaires sur les réseaux sociaux, partage de publications proposées par l'institution... — médiatisées, quantifiables, que pour la participation en elle-même (Couillard, 2017).
- 81 Il reste pourtant possible d'imaginer la photographie non seulement comme un outil de communication, mais également comme faisant partie du « domaine du patrimoine » (Gellereau et Casemajor Loustau, 2008 : 10). Nous pensons notamment aux enquêtes-collectes de musées de société qui considèrent la photographie vernaculaire comme une archive à part entière. L'écomusée Paysalp en Haute-Savoie et son projet « Don de mémoire » (Croquet, 2018 : 92) vont par exemple dans ce sens. Le projet scandinave — Danemark, Finlande, Suède — *Collecting Social Photography*³⁴, auquel nous avons pu participer, montre également qu'un espace de réflexivité autour de la mutation des missions des institutions culturelles et patrimoniales est possible, si tant est que l'on considère les images photographiques publiées sur les plateformes socionumériques et la participation du public comme pouvant être également articulées à d'autres domaines que la communication.

BIBLIOGRAPHIE

- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, traduit de l'italien par Martin RUEFF, Paris, Rivages Poche, Coll. « Petite Bibliothèque ».
- ANDONOVA, Yanita (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B). [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/00-Andonova/00-2015B-Andonova.pdf>. Page consultée le 11 juillet 2018.
- APPIOTTI, Sébastien et Eva SANDRI (2017), « Définir le musée par ses injonctions », dans François MAIRESSE (dir.), *Définir le musée du XXI^e siècle. Matériaux pour une discussion*, Paris, ICOFOM, p. 127-132.
- AUBERT, Nicole et Claudine HAROCHE (2011), *Les tyrannies de la visibilité : Être visible pour exister ?*, Toulouse, Eres.
- BACHIMONT, Bruno (2007), « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », dans Patrick GROS (dir.), *L'indexation multimédia : description et recherche automatiques*, Paris, Lavoisier, Coll. « Signal et image », p. 313-326.
- BAZET, Isabelle, Florian HÉMONT et Anne MAYERE (2017), « Entretien avec Yves Jeanneret », *Communication*, 34(2). [En ligne]. <http://journals.openedition.org/communication/7287>. Page consultée le 9 juillet 2018.
- BOURGATTE, Michel et Hécate VERGOPOULOS (2013), « Petite ethnographie de la photocabine "retro" dans les lieux de culture », dans Serge CHAUMIER, Anne KREBS et Mélanie ROUSTAN (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, p. 251-263.
- BROSSIER, Hélène et Guillaume MONNOT (2015), Archives des musées nationaux — Réunion des musées nationaux (série CC). [En ligne]. https://www.siv.archives-nationales.culture.gouv.fr/siv/rechercheconsultation/consultation/ir/pdfIR.action?irId=FRAN_IR_053938. Page consultée le 11 juillet 2018.
- CAMBONE, Marie (2016), « L'expérimentation SmartCity à la Cité Internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(3A) : 61-72. [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/04-Cambone/home.html#note6>. Page consultée le 7 juillet 2018.
- CANDITO, Nathalie (2014), « Le numérique et ses effets sur la pratique d'évaluation », dans Lucie DAIGNAULT et Bernard SCHIELE (dir.), *Les musées et leurs publics : savoirs et enjeux*, Québec, Presses de l'Université de Québec, p. 273-285.
- CHARAUDEAU, Patrick (2007), « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », dans Henri BOYER (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Tome 4 : Langue(s), Discours*, Paris, L'Harmattan, p. 49-64.
- COUILLARD, Noémie (2013), « Les concours photographiques ou les ambiguïtés de la participation des visiteurs », dans Serge CHAUMIER, Anne KREBS et Mélanie ROUSTAN (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, p. 239-250.
- COUILLARD, Noémie (2017), *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jacqueline EIDELMAN et d'Yves BERGERON, Avignon/Montréal, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse/Université du

Québec à Montréal. [En ligne]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01715055/document>. Page consultée le 13 juillet 2018.

CROQUET, Julie (2018), « Le “don de mémoire” : territoire, patrimoine immatériel et transmission », dans Alexandre DELARGE (dir.), *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, p. 89-94.

DAVALLON, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & musées*, 2 : 99-123.

DAVALLON, Jean et Joëlle LE MAREC (2000), « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, 18(101) : 173-195.

DEBARY, Octave (2000), « L'écomusée est mort, vive le musée », *Publics & musées*, 17(1) : 71-82.

DELARGE, Alexandre (2018), « Avant-propos », dans Alexandre DELARGE (dir.), *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, p. 7-13.

DE VARINE, Hugues (2010), « Gérer ensemble notre patrimoine sur le territoire », Actes du *Workshop nazionale degli ecomusei della rete Mondì Locali*, Buja. [En ligne]. <http://www.hugues-devarine.eu/img/cms/Articles/2010%20G%C3%A9rer%20ensemble%20notre%20patrimoine%20F.pdf>. Page consultée le 8 juillet 2018.

DEWEY, John (2010/1934), *L'art comme expérience*, traduit de l'anglais par Jean-Pierre COMETTI, Paris, Gallimard, Coll. « Folio essais ».

DUFRENE, Bernadette et Michelle GELLEREAU (2004), « La médiation culturelle, enjeux professionnels et politiques », *Hermès*, 38 : 199-206.

DUJARIER, Anne (2009), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

EIDELMAN, Jacqueline (1990), « Le Palais de la Découverte, 1934-1937 : culture scientifique et professionnalisation de la recherche », *Cahiers pour l'histoire du CNRS*, 9 : 127-154.

EIDELMAN, Jacqueline, Hana GOTTESDIENER et Joëlle LE MAREC (2013), « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture & musées*, hors-série : 73-113. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/culturemusees/720>. Page consultée le 9 juillet 2018.

EIDELMAN, Jacqueline et Michel VAN PRAËT (2000), *La muséologie des sciences et ses publics*, Paris, Presses universitaires de France.

GELLEREAU, Michèle et Nathalie CASEMAJOR LOUSTAU (2008), « Dispositifs de transmission et valorisation du patrimoine : l'exemple de la photographie comme médiation et objet de médiation », Actes du colloque *Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation ?*, Tunis. [En ligne]. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00426294/en/. Page consultée le 10 juillet 2018.

GUNTHER, André (2015), *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel.

HALL, Stuart (2007), *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, traduction de l'anglais par Christophe JAQUET, Paris, Éditions Amsterdam.

HEINICH, Nathalie et Roberta SCHAPIRO (dir.) (2012), *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*, Paris, EHESS, Coll. « Cas de figure ».

JEANNE-PERRIER, Valérie (2005), « L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication et langages*, 146 : 71-81.

- JEANNERET, Yves (2011), *Y-a-t-il vraiment des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.
- JEANNERET, Yves (2014), *Critique de la trivialité : la médiation de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.
- JEANNERET, Yves et Emmanuel SOUCHIER (1999), « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, 6-7 : 97-107.
- JEANNERET, Yves et Emmanuel SOUCHIER (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, 145 : 3-15.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- LABELLE, Sarah (2007), La ville inscrite dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Yves JEANNERET, Neuilly-sur-Seine, Université Paris IV Sorbonne — Celsa.
- LE MAREC, Joëlle (2007), *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan.
- LE MAREC, Joëlle (2018), « La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine "sciences et société" », dans Alexandre DELARGE (dir.), *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, p. 25-35.
- LESAFFRE, Gaëlle, Anne WATREMEZ et Émilie FLON (2014), « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation », *La Lettre de l'OCIM*, 154. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/ocim/1423>. Page consultée le 7 juillet 2018.
- MALINAS, Damien (2014), « Introduction », *Culture & musées*, 24 : 15-21.
- ROSE, Gillian (2013), *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials*, New York, Sage.
- SANDRI, Eva (2016), L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Cécile TARDY et Catherine SAOUTER, Avignon/Montréal, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse/Université du Québec à Montréal. [En ligne]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01513541/document>. Page consultée le 6 juillet 2018.
- SÉGUY, Françoise (1999), *Les produits interactifs et multimédias : méthodologies, conception, écritures*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « La Com en Plus ».
- SUMMERS, Fiona (2012), « Photography and visual culture », dans Ian HEYWOOD et Barry SANDYWEEL (dir.), *The Handbook of Visual Culture*, Londres, Berg, p. 445-463.
- VERON, Eliseo (1988), *La semiosis sociale : fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- VIDAL, Geneviève (2012), « La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription », *Développer la médiation documentaire numérique*. [En ligne]. <http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/i-le-perimetre-de-la-mediation-numerique-documentaire/la-mediation-numerique-et-les-musees-entre-autonomi>. Page consultée le 10 juillet 2018.
- VITALI-ROSATI, Marcello (2015), « Éditorialisation : état de la recherche », *Culture numérique : pour une philosophie du numérique*. [En ligne]. <http://blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/editorialisation-etat-de-la-recherche/>. Page consultée le 7 juillet 2018.

TURNER, Fred (2006). *From Counterculture to Cyberculture : Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University of Chicago Press.

WELGER-BARBOZA, Corinne (2001), *Le patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*, Paris, L'Harmattan.

NOTES

1. Les pratiques sont ici entendues comme une façon cohérente d'effectuer une action et de déployer certains objets, connaissances, gestes corporels et émotions.
2. Nous pensons en particulier aux services des publics, à la communication, à la médiation et au numérique.
3. Dans la suite de l'article, nous utiliserons l'acronyme « Rmn — Grand Palais » pour désigner la Réunion des musées nationaux — Grand Palais.
4. Les verbatims de ces trois entretiens ont été anonymisées, les enquêtés interrogés nommés Rmn1, Rmn2, Rmn3 et Rmn4.
5. Nous avons également décidé d'anonymiser ces entretiens et d'utiliser les acronymes WEZ et ART pour les verbatims sélectionnés.
6. « La fabrique cubiste » (2013), « La fabrique romaine » (2014), « Niki de Saint Phalle » (2014), « Jean Paul Gaultier » (2015), « L'atelier Picasso » (2016), « Hergé » (2016), « Rodin » (2017) et « Joyaux » (2017).
7. L'une est empruntée à Jeanneret (2014) pour désigner la médiation éditoriale, sémiotique et technique des usages et permet d'analyser concrètement comment l'institution accompagne les utilisateurs dans leurs usages des applications mobiles. L'autre emprunte au champ de la « médiation culturelle », perçue ici en tant que système de valeurs et « représentations socio-symboliques [...] (Gellereau, 2005 ; Caillet, Jacobi, 2004) » (Cambone, *op. cit*) de production de connaissance et d'implication du visiteur dans des médiations actives.
8. Yanita Andonova propose notamment une analyse critique de la prolifération sémantique du paradigme de la créativité et sa transformation en injonction : « Érigée en norme sociale, la référence créative est devenue en l'espace de deux décennies une injonction omnipotente dans l'entreprise, les mondes de l'art (Becker, 1988) et les industries culturelles. Associée avant tout au champ culturel, aux œuvres artistiques, à l'imagination, à l'inventivité, au talent et à la virtuosité propres aux artistes, l'injonction créative a pénétré la sphère productive de manière profonde » (*op. cit.* : 1).
9. RMN — GRAND PALAIS (2016), Rapport d'activité de la Rmn — Grand Palais : 108. [En ligne]. <https://fr.calameo.com/read/005233540246e859fec5e>. Page consultée le 7 juillet 2018.
10. Établissement public à caractère industriel et commercial.
11. Arrêté du 13 mars 1979 relatif au règlement intérieur des musées de France, JO du 6 avril 1979 : 3047-3048 (1979). [En ligne]. https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF0604197900053047&categorieLien=id. Page consultée le 20 juin 2018.
12. Règlement de visite — expositions du Grand Palais (2014). [En ligne]. https://www.grandpalais.fr/pdf/REGLEMENT_DE_VISITE_Juillet2014.pdf. Page consultée le 20 juin 2018.
13. Tous photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux, ministère de la Culture et de la Communication (2014). [En ligne]. <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>. Page consultée le 20 juin 2018.
14. Les Rencontres Culture numérique ont été créées en 2009 par le Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation du ministère de la Culture et de la Communication. Précédées de 1999 à 2007 par les Rencontres nationales Espace Culture Multimédia, ces

événements sont destinés à présenter des expériences et réalisations au croisement de la culture et du numérique et servent aussi de lieu d'échange, de formation continue, voire d'acculturation à la convergence entre les technologies de l'information et de la communication et les missions de différents services (communication, direction des publics, médiation...).

15. « Médiation et numérique dans les équipements culturels », Rencontre Culture numérique (2013). [En ligne]. <http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/?action=restitution>. Page consultée le 22 juin 2018.

16. « Oui ! Vous pouvez vous asseoir dans le fauteuil boule iconique d'Eero Aarnio, et vous êtes plus qu'autorisés à partager des photos et des vidéos avec le monde entier sur les réseaux sociaux. Selfie time » (traduction de l'auteur).

17. « Vous êtes beaux comme ça » en français. Cette phrase était prononcée par Keïta avant chaque photographie réalisée dans son studio.

18. CLUB INNOVATION CULTURE FRANCE (2016), « Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la Rmn joue la carte de l'humour et des selfies ». [En ligne]. <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-rmn-automne-2016/>. Page consultée le 7 juillet 2018.

19. « Quick Response code », code QR en français.

20. « Near Field Communication », communication en champ proche (CCP) en français.

21. « Dynamo, l'application mobile gratuite pour smartphones » (2013), grandpalais.fr. [En ligne]. http://www.grandpalais.fr/fr/system/files/field_press_file/dp_appli_dynamo.pdf. Page consultée le 18 septembre 2017.

22. NOKINOMO (2013), « Mur des contributions, expo Dynamo au Grand Palais, Paris ». [En ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=7Y_b-9Df2N4. Page consultée le 3 juillet 2018.

23. Citons notamment le protocole NFC et la géolocalisation.

24. À titre d'exemple, à l'occasion de l'exposition « Moi, Auguste, empereur de Rome », l'application mobile La fabrique romaine a proposé de placer son profil sur une pièce de monnaie ou son portrait sur deux statues : celle de l'empereur Auguste et de l'impératrice Livie.

25. Notre sous-titre fait ici référence à la consigne donnée aux visiteurs de l'exposition « Dynamo » utilisant l'application mobile éponyme : « Pour mémoriser et participer, placez votre mobile sur la pastille NFC ».

26. Modèle théorique mobilisé lors d'une communication faite à nos étudiants de licence en médiation culturelle (UFR Culture et communication, Université Paris 8) en novembre 2016.

27. Participer à une discussion, à un débat, créer un objet ou une œuvre...

28. « Créez votre PHOTO BULLÉE avec les fameux phylactères et onomatopées des Aventures de Tintin. Prenez une photo ou choisissez-la dans votre photothèque. Sélectionnez une image depuis la frise. Positionnez, redimensionnez, enregistrez. Partagez vos images #ExpoHergé », module photographique « Photo bullée », application Hergé (2016).

29. La fabrique cubiste, La fabrique romaine, L'atelier Picasso.

30. CLUB INNOVATION CULTURE FRANCE (2016), *op. cit.*

31. En date du 11 juillet 2018.

32. Environ 10 % du total, par ordre antéchronologique. [En ligne]. <https://www.instagram.com/explore/tags/picassomania/?hl=fr>. Page consultée le 11 juillet 2018.

33. « Une œuvre de l'esprit se définit comme une création intellectuelle originale réalisée sous une forme » en fonction de trois critères : création intellectuelle (article L112-1 du Code de propriété intellectuelle), forme (l'œuvre doit être matérialisée pour être protégée), originalité (l'œuvre est marquée par la personnalité de son auteur et n'aurait pas pu être créée par quelqu'un d'autre). BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE (2014). [En ligne]. http://www.bnf.fr/fr/professionnels/principes_droit_auteur.html. Page consultée le 18 juin 2018.

34. COLLECTING SOCIAL PHOTO (2017), Nordiska Museet. [En ligne]. <http://collectingsocialphoto.nordiskamuseet.se/>. Page consultée le 12 juillet 2018.

RÉSUMÉS

À partir de l'étude d'un corpus d'applications mobiles « participatives » proposées par la Rmn — Grand Palais à ses publics de 2013 à 2017, l'auteur s'intéresse à la prise en compte du « tournant photographique » des publics par l'institution culturelle et à la manière dont il s'incarne dans des dispositifs variés (scénographie, signalétique, numérique). Il explore les soubassements idéologiques de la figure souhaitée de la participation par la création visuelle et montre en quoi celle-ci est fortement ancrée dans des stratégies communicationnelles. Il propose une base de réflexion à propos d'une double injonction à la participation et à la créativité et révèle en quoi l'image photographique s'insère dans ces dynamiques.

Drawing on a corpus of participative mobile applications made available by Rmn – Grand Palais to its visitors between 2012 and 2017, the author examines how the cultural institution has taken into account the “Instagram-ification” of its audiences and how this is reflected in various mechanisms (scenography, signage, digital technology). He explores the ideological foundations of this idealized form of participation through visual creation and shows how it is strongly rooted in communications strategies. He provides a basis for further reflection on the double inducement to participate and create and reveals the role that photographic images play in these dynamics.

A partir del estudio de un corpus de aplicaciones móviles “participativas” propuestas por la *Rmn - Grand Palais* a sus públicos de 2013 a 2017, el autor se interesa en la integración del “giro fotográfico” del público por parte de la institución cultural y la manera en la que se incluyen en mecanismos diversos (escenografía, descriptivo, digital). También estudia los cimientos ideológicos de la figura deseada de la participación a partir de la creación visual y muestra de qué manera está profundamente arraigada a las estrategias de comunicación. El autor propone una base de reflexión sobre el doble requerimiento para la participación y la creatividad y muestra cómo la imagen fotográfica se involucra en estas dinámicas.

INDEX

Keywords : national museums, mobile applications, audiences, communications strategies, France

Mots-clés : musées nationaux, applications mobiles, publics, stratégies communicationnelles, France

Palabras claves : museo nacional, aplicaciones móviles, público, estrategias de comunicación, Francia

AUTEUR

SÉBASTIEN APPIOTTI

Sébastien Appiotti est doctorant en sciences de l'information et de la communication et membre du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI), Université Paris 8. Courriel : seb.appiotti@gmail.com

Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC

Vincent Bullich

- ¹ Il y a une douzaine d'années déjà, Henry Jenkins publiait les résultats d'une étude sur la « convergence de la culture » (2006) appelée à devenir une référence. Il y décrivait la porosité croissante des frontières séparant traditionnellement les industries productrices de contenus culturels et certains particuliers collaborant, notamment par Internet, pour produire leurs propres contenus médiatiques (désignés ici, par commodité, par le sigle UGC¹ pour *user generated contents* — contenus produits par les utilisateurs ; indiquons toutefois que, depuis, nombre de ces « utilisateurs/producteurs » se sont professionnalisés et qu'il serait plus juste de parler désormais de contenus produits et valorisés, dans la majorité des cas, hors des filières audiovisuelles « traditionnelles »). Si le constat, alors précurseur, est désormais largement partagé (les pratiques « participatives » des internautes étant depuis l'objet d'un intérêt soutenu de la part de la communauté scientifique), toujours est-il que l'ouvrage ne manqua pas de susciter nombre de critiques. Le point central du désaccord, encore d'actualité, concerne la faible prise en compte de la capacité des acteurs économiques à « récupérer » les contributions des internautes et, plus encore, à les stimuler et les configurer en fonction de leurs intérêts propres et des exigences des marchés (des annonceurs notamment). Or, à l'aune des phénomènes observés au cours des dix années écoulées, c'est précisément cet aspect qui, selon notre perspective, est prégnant. En effet, les pratiques expressives des amateurs ont très rapidement été l'objet de procédures de valorisation économique ainsi que de marchés propres². En outre, et comme le présent article le mettra en évidence, de nouveaux agents économiques, intermédiaires de marché favorisant les transactions entre ces créateurs de contenus et des diffuseurs médiatiques, occupent désormais une place majeure dans cette dynamique de marchandisation. Par conséquent, la question de l'émergence d'une économie propre aux UGC, c'est-à-dire d'un ensemble d'activités et d'acteurs centrés sur la production et la valorisation de contenus réalisés en dehors des circuits habituels

de production et de valorisation que contrôlent les principales industries de la culture et de la communication, se pose avec acuité. Telle est, tout du moins, l'interrogation première qui a animé la recherche dont les résultats seront exposés ci-après.

- 2 Afin d'obtenir des éléments de réponse, nous avons procédé à une étude visant à apprécier l'action de ces intermédiaires faisant office d'adjuvants aux créateurs de contenus non professionnels. Nous avons nommé ces acteurs « agences de valorisation des UGC »³ (en l'occurrence des vidéos). Ils mènent en effet pour les créateurs une activité de courtier et « d'accompagnement », tout à la fois technique et transactionnel, auprès d'industriels de la médiatisation : chaînes de télévision, magazines en ligne, déclinaison Web de titres de presse, portails et « fermes de contenus »⁴. Nous avons ainsi focalisé notre attention sur les trajectoires de ces entreprises. Notre hypothèse initiale était qu'un des signes de structuration d'une filière propre se rapportait précisément à l'émergence d'acteurs spécifiques. Il s'est agi, par conséquent, de définir les multiples fonctions de ces agences et d'analyser notamment les rapports de celles-ci avec les acteurs des filières historiques des industries culturelles et médiatiques.
- 3 Nous déclinons notre propos en trois temps. Une première partie visera à contextualiser synthétiquement notre objet de recherche, en explicitant notamment les enjeux scientifiques relatifs à celui-ci ainsi que notre positionnement théorique ; elle exposera en outre la méthode qui a gouverné notre enquête. Une deuxième partie sera consacrée à la description des propriétés des agences de valorisation étudiées. Il s'agira d'éclairer les arguments censés fonder la valeur de ce type de contenus et mobilisés à titre promotionnel par ces entreprises. Nous exposerons ensuite des discours illustrant certaines des raisons qui amènent les vidéastes amateurs à s'associer avec de telles agences. Nous mettrons en évidence enfin la variété des positionnements stratégiques qu'elles adoptent ainsi que les relations qu'elles entretiennent avec les acteurs des filières des industries culturelles et médiatiques.
- 4 Nous concluons, dans une troisième partie, en exposant la principale proposition découlant de cette étude (qui présente un caractère largement exploratoire) : l'économie des UGC s'intègre à l'économie globale des contenus médiatiques, plus qu'elle ne s'autonomise ; cette intégration illustre la capacité, sans cesse renouvelée, des industriels de la culture et de la communication à valoriser toute forme d'expression.

Le cadre théorique et la méthode

La « culture participative » et les stratégies industrielles

- 5 L'annonce d'une « culture participative » à venir est proclamée par Jenkins (1992) bien avant l'avènement de l'Internet grand public. Néanmoins, c'est par le réseau que s'amorce, selon le sociologue américain, un phénomène de l'ordre de la démocratisation de la production symbolique (Jenkins, 2006). En effet, celui-ci favoriserait une « convergence » dans la culture (plus qu'une « culture de la convergence »), premièrement entre l'ensemble des formes médiatiques (récits littéraires, images, films, jeux vidéos, etc.) dans une logique de narration *transmedia* en devenir, deuxièmement entre une dynamique imposée par les industriels éditeurs d'œuvres et une dynamique que manifesteraient les productions des amateurs (des *fans* notamment). Ces derniers seraient ainsi à même de s'émanciper des « diktats » de la

culture consacrée institutionnellement ainsi que des normes imposées par les industries culturelles. L'amateur deviendrait un acteur culturel de premier plan, « créateur à part entière », relativement autonome dans ses activités, mais prompt à joindre des « communautés de partage d'expériences » (Flichy, 2010 : 66). Par son activité, il serait capable de tisser du lien social suivant des modalités inédites et de produire, dans un effort collectif, du savoir et du sens en s'affranchissant des contraintes imposées par les acteurs industriels, mais également politiques. En cela, la participation culturelle se doublerait d'une « encapacitation » (*empowerment*), tant individuelle que collective, et les amateurs, les *fans*, seraient à même de constituer, par leur activité, une force de transformation sociale.

- 6 L'accent est donc mis sur le rôle « actif », « participatif » de certains internautes présentés comme à l'avant-garde d'un rapport nouveau aux œuvres (et plus globalement à la culture institutionnalisée) et annonçant une reconfiguration profonde des modalités de production (du) symbolique. Une question émerge toutefois très rapidement sous la plume de plusieurs auteurs : les outils de production et de communication censés « libérer » l'individu en favorisant son « activité créatrice » ne pourraient-ils pas devenir, à l'inverse, un vecteur d'asservissement, ou tout du moins de subordination, des processus communicationnels aux stratégies industrielles ? Si Jenkins n'ignore jamais la présence des acteurs industriels dans la cadre de ses analyses (contrairement à ce qui lui a été quelquefois injustement reproché), il la relègue néanmoins au second plan et n'interroge que de façon très lacunaire les stratégies strictement marchandes et souvent insidieuses de mise en activité des internautes que ces entreprises conduisent.
- 7 Dans l'espace francophone des sciences de l'information et la communication, trois ouvrages vont ainsi successivement contester, quelquefois sévèrement, la perspective du sociologue américain en insistant, au contraire, sur le devenir marchandise des productions engendrées par cette « participation » des internautes. Ces trois ouvrages baliseront notre propre démarche de recherche.
- 8 Le premier, rédigé par Philippe Bouquillion et Jacob Matthews (2010) (*Le web collaboratif*), met en évidence le fait que l'émergence d'un Web dit « collaboratif » coïncide avec une « mutation du système productif » des industries culturelles et communicationnelles ; des injonctions à la « participation », à la « collaboration » et à la « créativité » sont ainsi le fait d'acteurs économiques, généralement désignés par le terme générique et métonymique de *plateformes*, qui visent à l'établissement d'un nouveau paradigme industriel fondé sur une technicisation de l'intermédiation informationnelle et commerciale. La charge, très critique contre Jenkins, cherche notamment à mettre en avant trois phénomènes minorés par ce dernier. Tout d'abord, on ne saurait concevoir l'émergence de ces dynamiques « convergentes » sans les replacer dans un contexte marqué par une intensification de l'industrialisation de la culture : elles se déploient en effet en s'appuyant sur des formes de rationalisation observées de longue date dans les économies de la culture et de la communication (et se rapportant notamment à la financiarisation des activités productrices ainsi qu'à la concentration industrielle et à la centralisation des capitaux concomitantes). Ensuite, ces dynamiques illustrent l'interdépendance devenue systémique entre industries culturelles (produisant des œuvres) et industries de la communication (produisant des outils de médiatisation) dans le cadre d'une reconfiguration des marchés et secteurs industriels. Cette reconfiguration est à la fois globale et profonde parce que ces

marchés et secteurs sont désormais largement internationalisés, mais également parce qu'ils procèdent de façon croissante de logiques unifiées : se multiplient ainsi désormais les enjeux communs entre ces différents secteurs (maîtrise de la manne publicitaire, contrôle de l'évolution des normes et standards techniques, captation des données personnelles, etc.). Enfin, nombre de travaux académiques sur le Web 2.0 (et d'abord ceux de Jenkins lui-même) participent, selon les deux auteurs, de l'idéologie contemporaine de l'émergence de « nouveaux rapports sociaux » sous l'effet des technologies numériques et des réseaux interconnectés (*ibid.* : 138) : la dimension a-critique de ces travaux leur conférerait un fonctionnement qui s'apparente à celui des discours promotionnels. Ils joueraient, dès lors, un rôle de premier plan à la fois dans l'acceptation sociale et la valorisation de ces mêmes technologies, en mettant notamment en avant les bienfaits « citoyens », et plus largement politiques, qu'elles susciteraient.

- 9 Le deuxième ouvrage mobilisé est la *Critique de la trivialité*, dont Yves Jeanneret est l'auteur (2014). Dans une volonté de conjugaison de l'économie politique de la communication avec la sémiologie des médias, il (se) propose d'élaborer un objet de recherche qu'il nomme « le capitalisme médiatique ». En découle un programme qui part du constat d'une insuffisance des travaux sur les industries culturelles à refléter, ou à précisément prendre en compte, ce qui constitue, selon lui, un tournant majeur dans l'économie de la culture médiatisée : le « lâcher prise des industriels sur les contenus culturels » au profit « d'une industrie désormais constituée fondamentalement de systèmes ouverts et non contrôlés » (*ibid.* : 572). Au cœur de sa démarche se trouve donc l'attention constante aux formes « d'économies scripturaires » que les acteurs industriels attisent, orientent et régulent ; cette locution empruntée à Michel de Certeau condense l'idée-force de la démarche : il s'agit de comprendre l'articulation entre, d'une part, des régimes d'écriture et, d'autre part, des régimes de pouvoir et de valeur. Suivant cette perspective, l'auteur nous indique que l'époque actuelle coïncide avec « le primat du moment tactique des industries médiatisantes » (*ibid.* : 644). Ce moment se caractérise par l'affirmation d'une « économie des petites formes », c'est-à-dire des formes médiatiques réduites et généralement stéréotypées, produites et disséminées en nombre (quasi) illimité : un *tweet*, un *post*, une animation GIF ou une courte vidéo personnelle par exemple. Les « industries médiatisantes » sont les acteurs économiques qui ont installé cette « économie des petites formes » qui surpasse désormais « l'économie des contenus culturels » (sous-entendu : l'économie des œuvres médiatiques éditées). Ces acteurs pourvoient en effet des outils et procédures d'échanges communicationnels sans égard pour les expressions qu'ils contribuent à médiatiser et c'est précisément cette « forme d'indifférence culturelle érigée en système » qui est à la base de leur prépondérance au sein du « capitalisme médiatique » : ils sont ainsi parvenus à se rendre indispensables à la production contemporaine de formes culturelles en contrôlant les moyens d'écriture et de circulation de celles-ci « tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites. Ce qui a le double avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique) et de fournir un cadre idéologique acceptable dans une société démocratique » (*ibid.* : 586). Par conséquent, bien loin d'être une manifestation d'« encapacitation », l'activité scripturaire telle qu'elle se propage sur Internet est au contraire envisagée, avant toute chose, comme le symptôme de la réussite de stratégies industrielles.

- 10 Le troisième et dernier de ces ouvrages contestant ou, plutôt, complétant la perspective de Jenkins a été conjointement rédigé par G r me Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet (2016) (*Médias, culture et numérique*). Par une attention minutieuse portée aux logiques socioéconomiques sous-jacentes à cette « convergence dans la culture », les auteurs éclairent la relation de concomitance qu’entretiennent deux dynamiques qui animent « de façon cruciale » la production de la culture médiatisée numériquement, à savoir « l’infom diation » et « la participation des internautes ». Dans leur terminologie, « l’infom diation » se rapporte à « l’intermédiation outillée par l’informatique [et] visant l’appariement entre l’indexation de biens culturels et médiatiques  dit s par des tiers (biens non produits par les infom diaires) et la gestion de pratiques d’accès individualisé » (*ibid.* : 92). Face à l’abondance de contenus (professionnels comme amateurs), cette fonction « d’infom diation » est devenue d cislve pour l’ensemble des acteurs du Web puisque c’est elle qui organise quotidiennement la rencontre entre des milliards d’internautes et les centaines de milliers de milliards de contenus indexés. Si l’on ne saurait concevoir de liens de causalité univoques entre cette place désormais centrale de « l’infom diation » et l’affirmation d’une « culture de la participation », l’exposé des trois auteurs montre que les deux mouvements s’agr gent et se nourrissent mutuellement : la montée en puissance de cette fonction sur Internet conduite par de puissantes firmes à l’envergure internationale (les fameux GAFAM⁵) se comprend, en partie, par la capacité de ces mêmes firmes à mobiliser et à valoriser les activités des internautes. Leur conclusion est à ce propos sans ambiguïté :

[...] le *web participatif* ou *web 2,0* est parfois vu comme un moyen d’échapper au contrôle des industries culturelles et médiatiques, mais amène aussi de nouveaux acteurs, issus de l’informatique et plus largement des industries de la communication, susceptibles d’en maximiser l’exploitation sous la forme de ce qu’il est convenu d’appeler le *digital labor* (*ibid.* : 146).

- 11 C’est donc dans la continuité des perspectives tracées par ces auteurs que nous avons inscrit notre démarche de recherche. Au cœur de celle-ci se trouvent donc les stratégies que mettent en œuvre les acteurs que nous appelons « agences de valorisation ». Comme nous allons l’exposer ci-après, celles-ci constituent principalement des intermédiaires de marché, se finançant notamment par le négoce des droits de diffusion, achetés auprès de vidéastes amateurs et revendus à des diffuseurs professionnels, ou alors par la coproduction de contenus valorisés exclusivement sur des plateformes vidéos, voire par l’exploitation directe de contenus vidéos auprès d’annonceurs, dans le cadre d’une médiatisation en propre.

La méthode

- 12 Nous avons réalisé cette étude en deux temps. La première phase a consisté en une récolte de données et une première analyse d’éléments empiriques. Plusieurs monographies d’acteurs ont ainsi été élaborées à partir :
- d’un ensemble de documents de seconde main (presse quotidienne et presse magazine, presse spécialisée en économie et nouvelles technologies) ;
 - des informations présentes sur les sites institutionnels des entreprises étudiées ainsi que dans les rapports financiers que certaines ont mis en ligne.
- 13 Après avoir exploré les trajectoires d’une douzaine d’entreprises, nous avons décidé de centrer l’étude sur quatre cas : Jukin Media, Maker Studios, Storyful et

FullscreenMedia. Ce choix a tout d'abord été motivé par des raisons pratiques : ces acteurs apparaissaient comme des entités économiques de premier plan et d'envergure mondiale, ce qui a facilité l'accès à une importante documentation de seconde main les concernant. Ils ont ensuite été sélectionnés en raison des différences significatives qui transparaissent dans leurs stratégies industrielles et en fonction, notamment, des rapports distincts qu'ils entretiennent avec les filières médiatiques/culturelles « historiques ». Ils nous sont enfin apparus à même de recouvrir une grande variété d'activités et de positionnements au regard de l'ensemble des agences considérées initialement.

- 14 Nous avons ensuite élaboré une grille permettant une analyse contrastive afin de précisément mettre en relief ces différences de positionnements. Indiquons ici que nous n'avons considéré que les stratégies relatives aux contenus admissibles à la propriété artistique (c'est-à-dire susceptibles d'appropriation privée). Cet aspect juridique est en effet décisif pour leur valorisation puisque c'est par le truchement du droit que ces contenus acquièrent une valeur économique : les marchés pris en considération étant des marchés où s'échangent des autorisations de diffusion contre rémunération (dans le cas d'une diffusion par une chaîne de télévision par exemple) ou alors des marchés fondés sur l'exclusivité des droits de diffusion à la base de la valorisation auprès des annonceurs (dans le cas d'une diffusion sur une plateforme du type YouTube par exemple). Nous avons, de fait, délibérément laissé de côté les contenus qui, en raison de leurs caractéristiques⁶, ne sont pas susceptibles d'appropriation et ne peuvent donc pas intégrer les marchés décrits ci-après.
- 15 Nous avons complété, dans une seconde phase, ces données avec des paroles de créateurs d'UGC affiliés (pour la plupart) à des agences de valorisation : neuf entretiens semi-directifs⁷ ont été conduits auprès de vidéastes travaillant généralement dans une finalité économique (la rémunération étant ici une visée assumée, même si non exclusive) et dont les vidéos sont diffusées sur YouTube ou Twitch⁸. Les principales caractéristiques de ces personnes-ressources sont consignées dans le tableau suivant.

Tableau 1. Neuf vidéastes en lien avec des agences de valorisation

Identifiant	Sexe et Age	Activité principale	Rapport avec une agence	Thématique de la chaîne	Nombre de vidéos, Nombre d'abonnés et nombre de visionnages total	Motivation principale
YT 1	Homme 22 ans	Infographiste	Oui : agence de valorisation indépendante	Tutoriels techniques autour de l'image	Une trentaine de vidéos Environ 3 000 abonnés plus de 80 000 visionnages	Complément de revenus
YT 2	Femme 27 ans	« Influenceuse » via ses vidéos	Oui : Agence de communication (pour le placement de produits)	Tutoriels mode et beauté	Plus de 150 vidéos Environ 400 000 abonnés Plus de 2,2 millions de visionnages	Rémunération principale
YT 3	Femme 29 ans	Commerciale	Non, mais en recherche d'une agence	Critique musicale	Plus de 1 000 vidéos Environ 8 000 abonnés Plus de 3,4 millions de visionnages	Hobby, loisir
YT 4	Homme 31 ans	Garagiste	Oui : Maker Studio par le passé ; agence de valorisation indépendante désormais	Critique musicale	Près de 300 vidéos Environ 45 000 abonnés Plus de 2,2 millions de visionnages	Hobby, loisir
YT 5	Femme 23 ans	Étudiante	Oui : Agence de communication (pour le placement de produits)	Tutoriels mode et beauté	Plus de 200 vidéos Environ 9 000 abonnés Près de 1,2 millions de visionnages	Complément de revenus
YT 6	Homme 23 ans	Sans emploi	Oui : agence de valorisation indépendante	Jeux-vidéo	Streaming direct	Rémunération principale
YT 7	Homme 41 ans	Salarié d'une enseigne commerciale de biens culturels	Oui : agence de valorisation indépendante	Jeux-vidéo	Streaming direct	Complément de revenus
YT 8	Homme 30 ans	Sans emploi	Oui : agence de valorisation indépendante	Actualités culturelles et people	Une quarantaine de vidéos Près de 13 000 abonnés Plus de 730 000 visionnages	Rémunération principale
YT 9	Homme 28 ans	Salarié	Oui : Maker Studio par le passé ; agence de valorisation indépendante désormais	Humour, mode et voyages	Près de 300 vidéos Près de 8 500 abonnés Plus de 9 millions de visionnages	Complément de revenus

- 16 Si les trois premiers entretiens ont été menés dans une perspective exploratoire, les autres l'ont été afin de valider (ou d'invalidier) les intuitions et hypothèses formulées à partir des informations sur les agences préalablement obtenues. Nous avons en outre adjoint à ces paroles d'acteurs des discours récoltés sur des forums spécialisés au sein desquels ils partageaient leurs expériences (notamment reddit). En fin de compte, l'ensemble de ces données ont donc été exploitées pour comprendre l'activité des internautes telle qu'elle se déployait en regard de celle des agences considérées.

Les agences de valorisation des UGC

- 17 Contrairement aux discours portés par les acteurs eux-mêmes, promouvant généralement la radicalité des innovations au fondement de leurs outils et organisations, notre postulat initial était que les services proposés par ces agences s'inspirent foncièrement de modèles socioéconomiques éprouvés dans des contextes comparables, qu'ils s'inscrivent donc dans des logiques, des façons de faire et de penser préexistantes. En l'occurrence, nous avons notamment supposé une proximité importante avec le fonctionnement d'acteurs présents dans d'autres secteurs de « l'intermédiation culturelle » (Mœglin, 2007 ; Jeanpierre et Roueff, 2014 ; Lizé, Naudier et Sofio, 2014) ; plus précisément, de nombreuses analogies ont très rapidement été perçues avec l'organisation des marchés et de la production des agences de photographies ou des banques d'images (du type Getty Images par exemple) (Schmitt, *op. cit.*).
- 18 Nous avons considéré, par conséquent, que ces agences proposaient un « courtage » spécifique (Mœglin, 2005) adapté à la fois aux conditions nouvelles de production de contenus (principalement vidéos) et à celles de leur visionnage. Si l'utilisation et

l'exploitation commerciale de vidéos amateurs sont un phénomène relativement ancien dans le cadre de l'économie audiovisuelle⁹, ce qui nous est ici apparu flagrant était que ces agences contribuaient, à l'instar des autres intermédiaires culturels depuis une quinzaine d'années, à une industrialisation non pas de la production, mais de sa valorisation. En effet, l'adjonction d'outils numériques aux procédures de mise en visibilité et de mise en valeur de ces contenus a permis un changement radical d'envergure, que ce soit dans le volume de transactions opérables, dans la quantité des contenus qui en sont l'objet, dans le périmètre des marchés ou dans l'étendue et l'intensité de la prescription/recommandation. Il s'agissait d'apprécier la portée de ce changement d'échelle.

Les UGC présentés comme les produits phares de la nouvelle économie audiovisuelle

- 19 L'argumentaire commercial que nous avons le plus fréquemment observé repose sur l'hypothèse forte selon laquelle les UGC auraient une propension à susciter des émotions, l'adhésion comme le rejet, supérieur à celle des contenus professionnels dans un contexte de visionnage propre à l'époque. Ce contexte se caractérise tout d'abord par une temporalité particulière : « Les jeunes regardent des contenus "snackable", des contenus qu'ils picorent tout au long de leur temps libre ; 62 % des vidéos qu'ils consomment sont des formats courts »¹⁰, affirme ainsi en 2015 René Rechtman, directeur international de Maker Studios. Il se caractérise ensuite par un rapport nouveau à l'écran et à l'espace de visionnage : « [...] ce qui est sûr est que le terminal de référence est maintenant le *smartphone*, que l'on consulte dans les transports, au travail, à la pause, dans la cour de récré, etc. »¹¹, complète un vidéaste qui a travaillé avec cette même agence (YT 4). Enfin, le visionnage ne constitue plus qu'une activité parmi d'autres, activité « cardinale » certes, mais immanquablement associée à d'autres pratiques numériques, comme le précise ce même vidéaste : « [...] il faut en plus toujours penser que ce que l'on fait va être commenté sur le forum de YouTube ou les réseaux [socio-numériques] »¹². Nouvelles temporalités liées aux formats courts, à la mobilité et à la pluralité des espaces-temps de visionnage et adjonction quasi systématique d'activités connexes (en l'occurrence la médiatisation des commentaires) apparaissent ainsi comme des caractéristiques prééminentes des visionnages pour lesquels seraient « faits » les UGC, captant dans ces conditions l'attention des internautes plus efficacement que les contenus professionnels.
- 20 La raison de cette efficience résiderait, selon ces promoteurs des UGC, dans « l'authenticité » qui en est la caractéristique première :
[...] user-generated content brings one crucial element to the mix that no other type of content can: authenticity. The most beautifully shot video, the best actor, the perfect storm of concept and execution can not infuse authenticity into creative like user-generated video. The stories are real, the emotions are real, the laughs are real,
- 21 pouvait-on lire sur le site de Jukin Media¹³. De même, le site de Storyful assure les médias traditionnels du bien-fondé de l'utilisation dans leur programme des UGC, dont la firme dispose des droits car, plus que tout autre contenu, ce sont des « contenus à fort potentiel émotionnel » (« emotionally driven contents ») qui leur permettraient de se rapprocher de leur public (« UGC allow you to be closer to your audience »¹⁴).

- 22 Cette idée d'« authenticité » mobilisée par les quatre firmes que nous avons étudiées peut être déclinée en trois versions selon les discours. La première associe « authenticité » et valeur de témoignage. Suivant cette perspective, ce serait la « force du réel », présente dans les images d'amateurs, qui susciterait l'attention, dans une sorte de réactualisation du fameux « ça a été » dont parlait Roland Barthes à propos de la photographie (1980). La seconde version associe « authenticité » et génération d'empathie chez le spectateur : la proximité sur le plan des expériences sociales entre ce qui est montré dans la vidéo et ce que peut vivre le spectateur favoriserait ainsi un affect d'ordre empathique ou compassionnel. Enfin, « l'authenticité » est présentée comme une condition d'efficacité du message : parce que ce sont de « vrais gens » qui le portent, les spectateurs seraient plus susceptibles d'adhérer à son contenu, dans une perspective qui rappelle singulièrement le modèle du *two-step flow of information* (Lazarsfeld et Katz, 1955). Ce type d'argument promouvant la qualité « communicationnelle » des UGC est autant destiné aux diffuseurs qu'aux agences-médias et aux annonceurs (a fortiori quand les firmes en question produisent des campagnes de *native advertising*¹⁵ avec les images dont elles disposent). Cette rhétorique de « l'authenticité », vieille antienne dans les sphères artistiques tout autant que journalistiques, est ainsi reconditionnée en argumentaire commercial : selon les discours, la valeur résiderait dans le caractère (faussetment) im-médiat de l'image ou alors, au contraire, dans une médiation présentée — « par nature » — comme transparente, impartiale et désintéressée, puisque produite par un *alter ego*¹⁶.

S'associer à une agence

- 23 Nous n'avons pu pleinement étudier la communication qui est menée par ces agences sur le versant des créateurs d'UGC. Toutefois, nous avons pu mesurer au cours des quelques entretiens mobilisés dans le cadre de cette étude la pleine connaissance qui est la leur du rôle décisif des agences dans la valorisation de leurs productions.
- 24 De manière générale, ces internautes assimilent agences de valorisation et réseaux multichaînes (les *networks*¹⁷). Or, ainsi que nous l'exposerons ensuite, les deux types d'entreprises ne se confondent que partiellement. Les vidéastes interrogés n'étaient pas tous sous contrat avec ce type d'agence de valorisation, et encore moins avec celles étudiées (deux d'entre eux ont tout de même travaillé avec Maker Studios). Néanmoins, leurs témoignages convergent sur ce qui est perçu comme une nécessité : en vue d'optimiser la « monétisation » de l'activité, il est indispensable de s'affilier avec une agence pour bénéficier notamment des services liés à sa régie publicitaire. Comme l'explique un vidéaste diffusant sur YouTube,
- c'est la présence de la régie pub qui justifie que tu te mettes en contrat. C'est par elle que tu peux avoir des contrats pour les placements de produits par exemple : elle est en contact avec plein d'agences de com' et c'est comme ça qu'on a des deals qui peuvent être intéressants (YT 8)¹⁸.
- 25 Toutefois, les services proposés par ces agences ne se limitent pas à cette intermédiation commerciale. Comme nous venons de l'indiquer, elles disposent généralement de plusieurs canaux de diffusion de vidéos en propre (par l'intermédiaire de plateformes vidéos ou, plus rarement, de chaînes de télévision) ; elles proposent en outre des services de l'ordre de la gestion des droits d'auteur ou du secrétariat d'artistes. À ce sujet, un autre vidéaste français, qui a été sous contrat avec Maker Studios, considère que « c'est plus confort d'être "drivé" par une boîte de prod'. Pour

des points administratifs, c'est plus simple que d'être un auto-entrepreneur seul dans ton coin... Et puis ça t'oblige à une certaine discipline »¹⁹ (YT 9). Deux aspects transparaissent dans ce court verbatim : non seulement l'agence offre de l'assistance pour des tâches administratives, mais elle remplit aussi le rôle d'agent artistique, sa mission allant dans le sens d'une forme d'encadrement ou d'implication dans l'activité de production même (l'entreprise se distingue en cela d'un « simple » prestataire de services techniques/administratifs). Les agences que nous avons qualifiées d'indépendantes (puisque non rattachées à un groupe de communication multimédia, à l'inverse des cas que nous avons étudiés — voir *infra*) mettent particulièrement en avant cet aspect présenté comme à même de justifier un contrat d'exclusivité. Un vidéaste diffusant par YouTube souligne ainsi : « Soit tu vends les droits sur ta vidéo, en *one shot*, soit tu fais un contrat régulier. Alors là, ils te prennent une commission, mais bon, si tu veux vraiment avoir une chaîne, il vaut mieux avoir un contrat : c'est plus pro »²⁰ (YT 1). Cet accompagnement en matière de professionnalisation se présente comme un complément ou un prolongement de celui réalisé par une entreprise, par exemple YouTube (Bullich, 2015). Dans le cadre d'un contrat avec une agence, celle-ci ponctionne de 10 % à 50 %²¹ des recettes publicitaires du vidéaste, considérant que ces revenus ont fait l'objet d'un prélèvement préalable d'environ 40 % du montant total par la régie publicitaire de YouTube. Cependant, cette commission est envisagée comme un mal nécessaire :

Soit tu gères en direct avec YouTube et tu gagnes quasiment rien, soit tu passes par un gros groupe et tu bénéficies de leur régie pub' qui négocie avec YouTube et qui démarche des annonceurs pour toi. C'est pas gratuit, hein ? Mais c'est comme ça que tu peux vraiment te développer²² (YT 8).

- 26 Ce rapport de nécessité suggère un rapport de force entre le vidéaste et l'agence de valorisation nettement déséquilibré au profit de cette dernière. Il faut néanmoins nuancer la vision trop monolithique qui pourrait découler de cette assertion :

Dans un truc de streaming, les gens, ils viennent pas spécialement pour la chaîne, ils viennent d'abord pour le streamer. Tu vois, c'est un peu comme à la télé, t'as des figures qui sont un peu incontournables [...]. Tu peux mettre quelqu'un d'autre à sa place, mais si tu mets quelqu'un d'autre, tu t'exposes au fait que l'audience soit pas bonne²³ (TW 7).

- 27 La relation avec ces agences apparaît donc moins systématiquement univoque que ne le laisse penser cette condition de nécessité ; la notoriété du vidéaste, le plébiscite des productions ou les aspirations des annonceurs sont autant d'éléments qui peuvent contribuer à un rééquilibrage. Indiquons toutefois que ce rééquilibrage ne se produit probablement qu'en de très rares occasions.

Quatre agences dominant l'activité de valorisation des UGC

- 28 Comme annoncé en introduction, les quatre sociétés sur lesquelles nous avons focalisé l'étude présentent des propriétés qui nous sont apparues les mieux à même de recouvrir la pluralité d'activités et de positionnements de l'ensemble des agences considérées initialement.
- 29 Ces quatre sociétés sont toutes d'ampleur internationale et apparaissent comme des acteurs de premier plan dans cette économie des UGC (les acteurs dominants étant à l'aval des filières audiovisuelles : plateformes vidéos, YouTube en tête, ou chaînes de télévision). Par leur intermédiaire, les vidéos réalisées en dehors de la production

« traditionnelle » sont devenues, en quelques années, une ressource valorisable sur plusieurs marchés distincts et ont acquis une dimension stratégique pour de nombreux professionnels des secteurs médiatiques et publicitaires.

Storyful : le partenaire « *news* »

- 30 La première de ces agences se présente comme un prestataire de services, fournisseur de contenus exclusifs à destination principalement des rédactions journalistiques (télévisuelles et Internet). La société est une filiale de la News Corp, le colossal groupe médiatique de Rupert Murdoch. Elle communique notamment sur la qualité des contenus en termes légaux : elle procède au « nettoyage » des droits de propriété intellectuelle sur les images qu'elle fournit ainsi qu'à une mission de vérification (*fact-checking*) destinée à garantir leur origine et donc leur authenticité. La société s'assure ainsi qu'aucun droit de propriété intellectuelle relatif à un tiers ne nuit à l'exploitation commerciale de la vidéo et qu'elle dispose par conséquent de l'ensemble des autorisations permettant cette valorisation ; elle garantit également la véracité (atteste de l'origine et du caractère non frauduleux) de la vidéo proposée. La parfaite légalité (l'absence d'ayant droit à même de porter réclamation) apparaît ainsi comme une condition *sine qua non* à la viabilité économique de l'activité.
- 31 Elle communique également sur la pertinence de son catalogue et des sélections proposées aux diffuseurs, sélections réalisées en lien notamment avec l'actualité « chaude ». En outre, l'entreprise met nettement en avant la compréhension que ses employés ont des logiques journalistiques (étant, pour une partie d'entre eux, d'anciens journalistes). Enfin, ce qui apparaît remarquable dans le cas de Storyful est que la société ne cherche aucunement à structurer une (proto-)filière autour de son activité, mais bien plutôt à s'insérer dans des filières déjà constituées (le journalisme télévisuel et les déclinaisons Web des titres de la presse quotidienne et magazine), pour lesquelles elle apparaît comme un « partenaire » dont le fonctionnement se rapproche de celui de l'agence de presse ou de photographies.

Jukin Media : le *content broker*

- 32 Jukin Media se positionne comme un agrégateur, un « grossiste » en contenus amateurs assurant un service de courtage auprès des industriels de la diffusion médiatique. L'entreprise a en effet mis en place une stratégie fondée sur un « effet volume », c'est-à-dire sur la complétude de leur catalogue ainsi que sur l'exploitation du phénomène de « longue traîne »²⁴. Ses équipes « contenus » traitent environ une soixantaine de vidéos quotidiennement qu'elles classent en fonction d'un potentiel de « viralité ». Son catalogue contient plus de 60 000 vidéos que la société essaie de valoriser internationalement. En effet, celle-ci a d'emblée envisagé un développement « global » suivant une logique du *one size fits all*, c'est-à-dire en proposant des produits identiques pour tous les territoires et segments de marché. Enfin, la multimédiatisation est un objectif premier ici. Pour ce faire, la firme a noué des partenariats avec des acteurs médiatiques installés (chaînes de télévision locales aux États-Unis, par exemple Channel 5, mais également réseaux nationaux américains comme ABC, presse internationale comme le *Huffington Post*) ainsi qu'avec des acteurs du Web (autres réseaux multichaînes sur YouTube et partenariats avec différentes « fermes de contenus »).

Maker Studios : l'agence de talents

- 33 Initialement positionnée comme réseau multichaînes sur YouTube, Maker Studios a sensiblement modifié sa stratégie à la suite de son rachat par The Walt Disney Company en 2014. En mai 2017, la société fusionne avec la division Disney Consumer Products and Interactive Media et devient une des entités du Disney Digital Network. La firme se présente comme un « partenaire » des créateurs de contenus vidéos qu'elle repère sur YouTube et à qui elle propose des contrats s'assimilant à des contrats d'engagement : en échange d'une garantie d'exclusivité de diffusion, elle s'engage à leur fournir un « accompagnement personnalisé », tant artistique que technique. Elle est également censée faire office d'agent, cherchant à défendre et à valoriser au mieux les réalisations des vidéastes signés, voire de secrétariat artistique (assurant, par exemple, la gestion des revenus liés aux droits de diffusion dans un fonctionnement assimilable à celui d'une société de gestion collective). Cette logique d'affiliation unique (*single-homing*) avait initialement pour but d'alimenter son réseau de chaînes avec des vidéos exclusives. En 2016, la société disposait de plus de 60 000 contrats suivant une approche « globale » (étant présente sur de nombreux territoires, mais abordant chacun avec des « produits » principalement locaux). Toutefois, depuis cette date, elle a abandonné cette stratégie fondée sur l'étendue de son catalogue pour se concentrer sur le développement de produits *premiums* et a réduit le nombre de contrats en cours à 300. Outre les diffusions d'UGC en exclusivité sur ses trois principales chaînes YouTube, la société vise ainsi à mieux encadrer des artistes à fort potentiel et à devenir un « laboratoire », une « antichambre » pour les industries culturelles et médiatiques historiques (à commencer par celles possédées par sa maison-mère).

FullscreenMedia : le groupe média « C2B »

- 34 Fondée par d'anciens salariés de YouTube, la société²⁵ présente une activité duale. Celle-ci consiste d'une part en la mise à disposition d'une gamme d'outils de développement de carrière en direction des créateurs d'UGC (à prétention professionnelle) : outils de gestion de la relation avec les *fans*, outils de production multimédia, outils de gestion des droits et des revenus liés, etc. Elle consiste d'autre part en la valorisation en interne d'UGC. Celle-ci se réalise suivant deux modalités. La première se rapporte à une valorisation de contenus exclusifs par l'intermédiaire des services de vidéos à la demande par abonnement (sous forme d'applications propriétaires pour *smartphones* ou incluses dans des bouquets de chaînes) : sont proposés plus de 800 heures de programmes courts ainsi que deux « programmes phares » (en l'occurrence deux webséries assez populaires). La seconde consiste en la production de contenus sur commande pour des annonceurs (sous forme de *native advertising*). La société propose ainsi un ensemble de fonctions intégrées pour la production d'UGC, de la conception à la valorisation. Contrairement aux autres agences, elle a adopté un positionnement plus territorialisé et se concentre sur son marché intérieur (les États-Unis).
- 35 Le tableau suivant synthétise les principales caractéristiques socioéconomiques des agences étudiées.

Tableau 2. Les quatre principales agences de valorisation de vidéos

	Storyfull	Jukin Media	Maker Studios	Fullscreen Media
Secteur d'origine	Presse / Journalisme	Web : Multi-Channel Network (MCN) sur YouTube	Web : Multi-Channel Network (MCN) sur YouTube	Web : Google/YouTube
Maison-mère et investisseurs principaux	News Corp.	Bertelsmann & Samsung	Disney	AT&T / The Chernin Group
Cœur de métier	<i>Social News</i>	<i>Digital Media</i>	<i>Audiovisual Production</i>	<i>Entertainment</i>
Orientation stratégique dominante	Intermédiation commerciale pour des médias « traditionnels » et Web	Intermédiation commerciale et diffusion en interne (MCN + 3 chaînes de TV)	Agence de talents + MCN	Native advertising : lier créateurs et marques par le biais d'un service dédié
Axes de développement : à l'amont	Agrégation de contenus identifiés par popularité sur les RSN puis curation et sélection éditoriale	Agrégation « artisanale » de contenus et logique spéculative	Recrutement large puis resserrement autour des « stars » Productions internes	Démarche active et professionnalisation des contributeurs (logique 360°) Productions internes
Axes de développement : à l'aval	Proximité avec les agences de presse et rédactions de médias traditionnels + rapprochement en cours avec les acteurs du secteur de la publicité	« Devenir Media » des MCN (<i>Fail Army</i> environ 2 milliards de visionnage chaque mois) et recherche d'internationalisation des débouchés	1 ^{er} MCN mondial (6,2 milliards de visionnages en juin 2015 = 440 millions de dollars de revenus sur l'année) Fournir les industries culturelles en talents + fonction de « laboratoire »	2 nd MCN mondial (4,72 milliards de visionnages en juin 2015) Intégration des productions internes à des bouquets de chaînes (Amazon channels SVOD, AT&T Offer+)
Degré de contrôle sur les contenus (sélection, labellisation, édition)	Élevé	Faible	Élevé	Variable
Mode de rémunération de l'agence	Commission sur les ventes de droits (25 à 50 %)	Commission (généralement 30 % ou 40 %) + abonnement des diffuseurs	Commission (25 %)	Commission (15 à 25 %) + contrats <i>sponsoring</i> + vente data
Mode de rétribution du producteur de contenus	Droits patrimoniaux négociés par l'agence (montant forfaitaire)	Droits patrimoniaux négociés par l'agence (montant forfaitaire)	Revenus publicitaires + droits patrimoniaux + contrats de <i>sponsoring</i> et placements de produits	Revenus publicitaires + droits patrimoniaux + contrats de <i>sponsoring</i> et placements de produits
Promesse commerciale en direction des producteurs de contenus	« Optimiser la valorisation de sa production » + garantie de légalité	« Optimiser la valorisation de sa production »	« Être accompagné par une structure professionnelle qui connaît les médias & annonceurs »	« Disposer d'outils permettant de devenir entrepreneur de sa carrière »
Promesse commerciale en direction des diffuseurs et annonceurs	Rapidité de la détection des sujets « hot » et qualité de la curation (<i>fact-checking</i> + « nettoyage » des droits)	Qualité (en terme de potentialité de visibilité/« viralité ») des contenus proposés + « nettoyage » des droits	Conformité avec les standards professionnels de contenus (qualité formelle et « morale »)	Qualité (formelle et technique) des contenus proposés

Les principes de différenciation

- 36 Ces positionnements distincts s'expliquent en grande partie par un phénomène de « dépendance au sentier » lié au parcours des dirigeants et du personnel de chaque entreprise. Il apparaît en effet très nettement que les compétences ou expériences des fondateurs ou *chief executive officers* (directeurs généraux) de ces sociétés ont eu un effet décisif sur les stratégies qu'elles ont mises en œuvre. De façon schématique, on peut distinguer deux pôles qui marquent les délimitations d'un continuum sur lequel peuvent être réparties les quatre agences étudiées. Le premier est un pôle « contenus ». Les sociétés dont l'activité tend vers ce pôle sont centrées sur les aspects relatifs à l'édition des UGC, cette fonction d'édition étant à la base du processus de valorisation de leurs contenus : Storyful et Maker Studios illustrent ce positionnement. Nous qualifierons le deuxième pôle de « numérique » : il est caractérisé par la prééminence des orientations techniques dans la valorisation des contenus. Les agences dont l'activité se rapproche de ce pôle présentent des similarités avec les entreprises que Jeanneret désigne par le concept « d'industries médiatisantes », c'est-à-dire des « acteurs qui n'investissent pas dans la production des œuvres et qui marquent une indifférence esthétique et axiologique totale vis-à-vis des formes et discours de la culture », mais qui visent « à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture » (2014 : 643). La valorisation repose ici moins sur le travail d'édition que sur les outils informatiques et info-communicationnels permettant d'améliorer la qualité des contenus proposés : Jukin Media et FullscreenMedia adoptent ce positionnement.

- 37 Cette différenciation se vérifie également par l'origine en termes de secteurs d'activité des groupes industriels propriétaires ou actionnaires principaux de ces agences : l'accent mis sur les contenus est évident dans les deux premiers cas, considérant que ces sociétés sont les propriétés respectivement de la News Corp et de Disney, soit deux des plus importants groupes multimédias mondiaux. La dimension technique plus affirmée pour les deux autres agences se comprend mieux quand l'on sait qu'elles ont parmi leurs actionnaires principaux un équipementier de l'électronique grand public pour l'une (Samsung pour Jukin Media) et un opérateur de télécommunication pour l'autre (AT&T pour FullscreenMedia).
- 38 De ces caractéristiques initiales découlent un ensemble de propriétés qui fonctionnent comme autant de critères de différenciation. Tout d'abord, la logique de marchés multi-versants est plus ou moins affirmée selon les acteurs. Les stratégies étudiées se situent donc dans un continuum formé entre une « pure » logique d'intermédiation commerciale (achat et revente de droits dans une perspective spéculative) et une « pure » logique de plateforme (perspective qui repose sur l'absence de barrière à l'entrée, la complétude du catalogue, le faible degré d'éditorialisation et, donc, la gestion de deux versants de marché : d'une part, des créateurs d'UGC qui proposent leurs contenus sans achat préalable et, d'autre part, des diffuseurs qui les médiatisent à grande échelle). Ensuite, on observe une plus ou moins grande automatisation du procès de production et des tâches incombant à chaque intervenant dans celui-ci. De manière générale toutefois, il semble qu'à l'instar de ce que l'on observe dans d'autres secteurs en cours de « numérisation », les acteurs privilégient une logique de coproduction de services : le vidéaste est ainsi d'emblée mis à contribution non plus pour produire du contenu, mais bel et bien pour le valoriser (la première étape de ce processus consistant en une démarche active d'identification et de normalisation de ces contenus au moyen d'interfaces de programmation et d'outils de gestion de contenus permettant une plus ou moins grande configuration de ceux-ci).
- 39 Par ailleurs, les périmètres des marchés varient d'un acteur à l'autre. L'échelle internationale est généralement privilégiée, mais suivant des approches distinctes : du « global », stratégies et contenus indifférenciés, au « glocal », stratégies et contenus qui s'adaptent à chaque marché/territoire. En outre, FullscreenMedia apparaît en rupture avec cette tendance puisque la société se concentre sur le seul marché nord-américain.
- 40 La diversité de positionnements s'appréhende enfin par la variété des fonctions/services proposés par chaque agence, comme l'expose le tableau suivant.

Tableau 3. Les fonctions/services de chaque agence

	Storyfull	Jukin Media	Maker Studios	Fullscreen Media
Ratouche technique/formatage	Oui	Oui	Oui	Oui
Fact-checking	Oui	Non	Non	Non
« Nettoyage » des droits	Oui	Oui	Non	Oui
Placement de produits	Non	Non	Oui	Oui
Recherche de sponsors	Non	Non	Oui	Oui
Intermédiation commerciale : <i>Multi-Homing / Single-Homing</i>	Les deux : valorisation multi-médiatique mais possibilité de contrats d'exclusivité	Les deux : valorisation multi-médiatique mais possibilité de contrats d'exclusivité (dans le cadre des partenariats avec des chaînes de TV et sites de presse)	<i>Single-Homing</i> : contrats d'exclusivité avec les producteurs de contenus	les deux : développement d'applications et chaînes propres et présence sur d'autres canaux
Promotion active	Alertes <i>push</i> (notifications)	Alertes <i>push</i> (notifications)	Personnalisées sous conditions	Personnalisées sous conditions
Mise à disposition d'outils promotionnels	Non	Non	Non	Oui
Editorialisation et constitution du catalogue	Catalogue de plus de 500 000 vidéos 3 technologies d'étiquetage (<i>tags</i>) + moteur de recherche interne	64 vidéos traitées par jour et distinguées en fonction d'un potentiel de « viralité » Catalogue de 60 000 vidéos catégorisées selon 3 principaux genres : <i>cute, fail</i> et <i>vote</i>	Passage de de 60 000 à 300 contenus en cours : influence de Disney Volonté de diversité internationale du catalogue 3 principales chaînes	800 heures de programmes courts proposés sur les applications de la société 2 programmes « phares » (web-séries)
Déclinaisons multi-médiatiques et <i>merchandising</i>	Non	Oui (supports vidéos notamment)	Non	Oui
Veille des réseaux et contrôle des utilisations	Oui (importante)	Oui (importante)	?	Oui
Percution / répartition des droits (gestion collective)	Oui	Oui	Oui	Non

- 41 Ces positionnements différenciés permettent de mieux comprendre les modèles d'affaires de chaque agence. On observe, de manière générale, un phénomène de mimétisme avec les pratiques économiques des secteurs « d'origine » (phénomène relativement fréquent dans des situations de forte incertitude liée à la construction de marchés nouveaux). Des disparités apparaissent nettement dans l'articulation des différents versants : certains acteurs font peser le financement de la production de façon prépondérante sur les diffuseurs (Storyful), d'autres sur les annonceurs (Jukin Media et Maker Studios) et le dernier (FullscreenMedia) propose un modèle mixte reposant sur le financement par les annonceurs (par la publicité, le *sponsoring* et le placement de produits) et le paiement par les consommateurs (par les abonnements aux chaînes proposées). En outre, cette fonction d'intermédiation est généralement associée à d'autres services permettant une optimisation de l'appariement : les interfaces proposent ainsi des moteurs de recherche internes, un système de classification dynamique s'adaptant aux requêtes des clients. De plus, un ensemble de dispositifs d'alertes ou de notifications (par exemple, l'envoi de notifications concernant les vidéos les plus populaires du moment, généralement accompagnées d'extraits de celles-ci) dans une visée de suivi de la relation client et de prescription personnalisée. Enfin, des services complémentaires permettent également un gonflement de la facturation : le formatage technique et le *fact-checking*, tous deux présentés par exemple comme une certification de qualité, ou alors la surveillance des réseaux pour prévenir les diffusions non autorisées et garantir l'exclusivité.
- 42 Avant de clore cette seconde partie, ce qui nous apparaît comme tout à fait remarquable est que, par le truchement de ces nouveaux intermédiaires, des acteurs industriels, traditionnellement dominants sur les marchés médiatiques et communicationnels (Disney, Samsung, Bertelsmann, AT&T, News Corp), s'imposent

dans des domaines d'activité qui leur étaient étrangers. Ce déplacement vers une économie des UGC en structuration indique une recherche, sinon de profits immédiats, du moins de positionnements stratégiques sur un segment de marché perçu comme appelé à se développer. Il montre également qu'ici encore, la logique du capital prévaut sur toute autre dynamique.

Conclusion

- 43 Comme précisée en introduction, la question qui a motivé notre recherche se rapporte, en fin de compte, à la qualification de ce processus d'intermédiation et de structuration économique. Pour le dire lapidairement : assiste-t-on à l'affirmation d'une filière nouvelle au sein des industries culturelles ? Ou alors ce phénomène marque-t-il uniquement la mise en marché de produits nouveaux, c'est-à-dire l'agencement d'un ensemble cohérent de mécanismes contribuant à conférer une valeur marchande à ces vidéos réalisées hors des circuits « traditionnels » de production audiovisuelle ? Dans le premiers cas, les agences s'intègrent de façon centrale à une organisation vaste qui comprend une pluralité d'acteurs économiques et qui vise la production et la valorisation d'un seul type de bien. Dans le second cas, ces agences constituent des intermédiaires de marché qui permettent la valorisation d'un nouveau type de contenu au sein de la filière audiovisuelle élargie (hertzien et Web).
- 44 Au cours de l'étude, nous avons observé des situations contrastées, les agences étudiées se « greffant » à des filières existantes ou alors contribuant à l'apparition d'une proto-filière (composée en sus d'agences-médias spécialisées et de « fermes de contenus » dont les productions sont généralement diffusées via Facebook) au devenir incertain. Par conséquent, on ne saurait assurément prendre position pour l'une ou l'autre interprétation, a fortiori proposer une réponse à même de refléter une situation stabilisée. Cependant, la prégnance des UGC au sein des filières médiatiques préexistantes l'emporte, à l'heure actuelle, sur les signes visibles quant à l'émergence d'une filière propre.
- 45 En effet, ce qui apparaît tout d'abord patent est que la « désintermédiation » tant promue par certains thuriféraires de l'Internet « libre » il y a une quinzaine d'années ne s'est absolument pas vérifiée : au fur et à mesure que se développent les marchés se multiplient les agents, et il n'y a par conséquent pas de spécificité des marchés du « numérique » ou liés à Internet sur ce point-là. Pis, ainsi que nous venons de le mentionner, ce phénomène de réintermédiation s'accompagne dans le cas présent d'une pénétration sur ces marchés des acteurs industriels dominants dans les secteurs des industries culturelles et communicationnelles. Ce phénomène va donc dans le sens d'une inclusion croissante ce type de contenus dans les circuits médiatiques « traditionnels » (et ainsi à l'encontre de l'hypothèse d'une filière nouvelle). Pour cette raison, à défaut de les considérer comme au centre d'une filière autonome, nous proposons d'envisager ces UGC comme composant désormais une « liste C » des produits culturels et médiatiques, en référence à la bipartition proposée par Richard Caves (2000).
- 46 L'économiste américain répartit en effet les compétences des intervenants et par extension les produits des industries culturelles et créatives en deux classes : les produits intégrant des compétences de haut niveau, engendrant des coûts de production élevés et destinés à une diffusion et à une commercialisation de large

ampleur, produits rapportés à une « liste A » (*A list*) ; des produits moins exigeants en termes de compétences associées, donc moins coûteux, mais à diffusion plus confidentielle (généralement destinés à des niches de marché) et aux recettes escomptées moindres, produits intégrant la *B list*. Cette bipolarisation, affectant l'ensemble des filières des industries culturelles, a été attestée par de nombreux travaux ultérieurs (voir par exemple Legendre, 2005 ; Bouquillion, 2010). Il nous apparaît désormais nécessaire d'envisager une tripartition et d'inclure donc les produits relevant d'une « liste C », composée exclusivement d'UGC : aux produits « premiums » relevant d'une « liste A » et ceux, moins coûteux et à destination de niches, relevant d'une « liste B » s'ajoutent ainsi les produits de cette « liste C », réalisés par des « non-professionnels » ou alors des nouveaux entrants (en tant que fournisseurs de contenus²⁶), non financés en amont par des producteurs ou des éditeurs et dont l'économie se structure grâce à des intermédiaires à même de les valoriser auprès des acteurs de la diffusion.

- 47 Une telle tripartition vise précisément à ne pas produire un hiatus artificiel entre les catégories de vidéos des « professionnels » et celles des « amateurs ». Les deux types de productions présentent en effet des caractéristiques identiques sur le plan de la commercialisation, à commencer par un même statut juridique. En effet, au regard de la loi, l'ensemble des vidéos exploitées économiquement le sont en vertu des droits de propriété intellectuelle qui s'y rattachent. Ceux-ci conditionnent leur communication au paiement d'une redevance ou alors à un usage exclusif, et c'est précisément la titularité de ces droits et les modalités de rémunération afférente qui caractérisent la marchandisation de ces vidéos²⁷. Par conséquent, si l'on observe originellement une relation ambiguë des UGC (y compris des plus plébiscitées) aux droits de propriété intellectuelle²⁸, force est de constater désormais une nette convergence des UGC et des vidéos professionnelles vers un même régime de diffusion régulé par ces droits et donc un même régime de valeur. En cela, la trajectoire économique des UGC emprunte tout autant les itinéraires préalablement tracés par les filières audiovisuelles qu'elle définit ses propres voies : parallèlement à la prise en compte des aspects incontestablement inédits du phénomène, il s'agit donc de l'envisager également comme s'inscrivant dans une histoire longue de la prétention marchande des contenus dits « amateurs » ; il s'agit aussi de considérer la structuration de cette économie à la fois comme portée par de nouveaux acteurs et comme une phase supplémentaire des stratégies de diversification des catalogues que mènent notamment les « pôles de contenus »²⁹. De même, la contractualisation des pratiques, telle qu'elle se réalise sous l'effet de ces intermédiaires, apparaît comme un indicateur sûr d'une professionnalisation des activités. Comme nous l'avons mentionné préalablement, deux types de contrats sont proposés par ces agences : un contrat de cession de droits sur des vidéos ou alors, dans la cadre d'une activité de production plus soutenue, un contrat d'affiliation. Le premier codifie un rapport marchand, le second, un rapport de production. Dans les deux cas, ce qui est implicite est l'existence d'un travail, travail dont le résultat est soit uniquement valorisé (fonction d'intermédiation commerciale de l'agence), soit potentiellement encadré (fonction de *management*). Dans le second cas, le contrat s'apparente à un contrat de travail (existence d'un donneur d'ordres et, donc, d'une relation de subordination), mais il n'en est étonnamment pas un : aux yeux de la loi française (tout du moins), il constitue un contrat de l'ordre de la prestation de services ou du partenariat commercial (sauf de très rares exceptions où un vidéaste est salarié d'une de ces agences). Par conséquent, il nous apparaît pertinent de prolonger cette courte

recherche en étudiant plus précisément les contrats-types liant les différentes parties prenantes de cette économie afin de mieux définir la nature de leurs relations (à l'aune notamment de l'incertitude de valorisation des activités en jeu et de la distribution du risque).

- 48 Au terme de cet article, nous souhaiterions mettre en perspective les résultats que nous avons obtenus avec deux considérations plus larges portant sur les configurations récentes du « capitalisme médiatique » (selon l'expression de Jeanneret [2014]). La première a trait aux rapports qu'entretiennent ces acteurs avec les médias et les industries culturelles. Si l'interdépendance entre les industriels de la communication (dont font partie les agences de valorisation d'UGC) et les industries du contenu a été identifiée de longue date³⁰, tout comme l'a été la nature généralement agonistique de leurs relations (Miège, 2000), cette étude contribue, nous l'espérons, à éclairer l'ambivalence des positionnements de chacun. En effet, la structuration d'une économie des UGC par des industriels du Web ne se réalise pas comme nécessairement en opposition avec les intérêts des acteurs des filières des industries culturelles et médiatiques « historiques ». L'articulation entre les différentes activités apparaît éminemment plus subtile qu'un « simple » rapport de concurrence ou de substitution : les agences dominantes sont en effet toutes liées, à des degrés divers, à des « pôles de contenus » d'envergure internationale, et on observe donc une adjonction d'activités en leur sein, une diversification de leurs catalogues et une multiplication de segments de marché sur lesquels ils se positionnent, plutôt que leur effacement au profit de nouveaux entrants.
- 49 Le second phénomène, plus général, se rapporte à l'inclusion progressive de toute forme de communication dans une perspective de valorisation économique ; si cette tendance à la marchandisation n'est, elle non plus, assurément pas nouvelle — elle est ainsi déplorée par Theodor W. Adorno dès les années 1920 —, elle a néanmoins connu une indéniable intensification au cours de la dernière décennie, comme l'illustre précisément le cas des UGC. Bien qu'il apparaisse hasardeux d'estimer le poids économique de ce type de contenus (et a fortiori son évolution), le déplacement d'acteurs industriels de premier rang vers les marchés sur lesquels ils sont valorisés suggère que ceux-ci ne constituent plus des produits marginaux d'un point de vue économique. Il s'agit dès lors de prendre pleinement la mesure de cette nouvelle configuration de l'économie des biens médiatiques ainsi que cet article, dans le prolongement d'autres travaux, a cherché à le souligner.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor W. (2001), *Le caractère fétiche dans la musique*, Paris, Allia.

ANDERSON, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion.

BARTHES, Roland (1980), *La chambre claire*, Paris, Gallimard/Seuil.

- BOUQUILLION, Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- BOUQUILLION, Philippe (2010), « Industries, économie créatives et technologies d'information et de la communication », *tic&société*, 4(2). [En ligne]. <https://ticetsociete.revues.org/876>. Page consultée le 30 août 2018.
- BOUQUILLION, Philippe et Jacob MATTHEWS (2010), *Le web collaboratif*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- BULLICH, Vincent (2015), « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B). [En ligne]. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>. Page consultée le 30 août 2018.
- CAVES, Richard (2000), *Creative Industries*, Cambridge, Harvard University Press.
- CHAZELLE, Barbara (2015), « Maker Studios (YouTube) : comment engager la génération Y en moins de 22 minutes », *Méta-Media*, Franceinfo. [En ligne]. <http://www.meta-media.fr/2015/03/17/maker-studios-comment-engager-la-generation-y-en-moins-de-22-minutes.html>. Page consultée le 30 août 2018.
- FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- GUIBERT, Gêrôme, Franck REBILLARD et Fabrice ROCHELANDET (2016), *Médias, culture et numérique : approches socio-économiques*, Paris, Armand Colin.
- GUTIERREZ ALM, Jessica (2014), « "Sharing" copyrights : The copyright implications of user content in social media », *Hamline Journal of Public Law and Policy*, 35(1). [En ligne]. <http://digitalcommons.hamline.edu/jplp/vol35/iss1/2/>. Page consultée le 30 août 2018.
- HUNTER, Dan et al. (dir.) (2012), *Amateur Media. Social, Cultural and Legal Perspectives*, Londres, Routledge.
- JEANNERET, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard
- JEANPIERRE, Laurent et Olivier ROUEFF (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.
- JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Londres, Routledge.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.
- KATZ, Elihu et Paul LAZARSFELD (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.
- LACROIX, Jean-Guy, Bernard MIÈGE et Gaëtan TREMBLAY (dir.) (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Grenoble.
- LEGENDRE, Bertrand (2005), *L'industrialisation de la filière du livre : formes et stratégies*. Note de travaux en vue de l'habilitation à diriger des recherches. Thèse de doctorat sous la direction de Bernard MIÈGE, Grenoble, Université Stendhal.
- LIZÉ, Wenceslas, Delphine NAUDIER et Séverine SOFIO (dir.) (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.

LOUESSARD, Bastien et Joëlle FARCHY (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines, Coll. « Les Cahiers de l'EMNS ».

MIÈGE, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

MÆGLIN, Pierre (2005), *Outils et médias éducatifs : une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

MÆGLIN, Pierre (2007), « The educational industries learning from the cultural and media industries. The intermediation turn », *Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices*, International Association for Media and Communication Research, Paris, Unesco, 24 juillet. [En ligne]. <http://jcomm.uoregon.edu/~IAMCR-PolEcon/Moeglin.html>. Page consultée le 30 août 2018.

MONTELEONE, Andrea Giulia (2016), *User-Generated-Content and Copyright: The European Union Approach*, rapport de recherche. [En ligne]. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2922225. Page consultée le 30 août 2018.

SCHMITT, Laurie (2012), *Quand les médias utilisent les photographies des amateurs*, Paris, INA/Le bord de l'eau.

NOTES

1. Une première version de ce texte a été présentée lors du colloque international *Questionner le tournant créatif: dispositifs, processus et représentations* organisé par l'Université d'économie de Varna (Bulgarie), le Laboratoire d'excellence ICCA (Industries culturelles et création artistique), le Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (LABSIC — Université Paris-Nord 13) et Prefics (Université Rennes 2). Il s'est tenu à l'Université d'économie de Varna, du 7 au 9 juin 2017. La version présentée ici est une version amendée de cette communication.
2. Voir par exemple Schmitt (2012) pour le cas des achats et utilisations des photographies non professionnelles par les médias d'information.
3. Nous avons préféré ce terme à l'expression, plus usuelle, de « réseaux multichânes » (*multi-channel network* — MCN) en ce que le périmètre (en termes d'activités) des agences étudiées dépasse largement celui habituellement occupé par ces « réseaux » (voir *infra*).
4. Agrégateurs de contenus généralement de faible qualité et visant une valorisation de ceux-ci par l'intermédiaire du marché publicitaire suivant une logique de « piège à clics » (c'est-à-dire au moyen de titres racoleurs destinés à « appâter » un maximum d'internautes).
5. Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.
6. Ces contenus ne présentent généralement pas le degré « d'originalité » exigé par le droit. « L'originalité » constitue en effet le critère juridique premier permettant la transformation d'une expression triviale en expression singulière ou identifiée, c'est-à-dire objet d'un droit de propriété intellectuelle (en l'occurrence propriété artistique ou *copyright* selon les zones géographiques).
7. Six de ces entretiens ont été élaborés et menés dans le cadre de travaux dirigés des étudiants de licence 3 Information et communication et du master Audiovisuel et médias numériques de l'Université Grenoble Alpes entre novembre 2016 et novembre 2017, les trois autres ont été réalisés indépendamment entre mars 2017 et janvier 2018. Ils ont concerné sept créateurs d'UGC diffusant leurs vidéos sur YouTube et deux proposant des vidéos en direct (*stream*) sur Twitch. Tous mènent une activité de production régulière et rémunérée et sont en lien avec des agences

de valorisation (sous contrat pour huit d'entre eux et en recherche active de contractualisation pour le dernier).

8. Twitch est une plateforme audiovisuelle exclusivement consacrée au jeu vidéo et détenue par Amazon. On y trouve notamment des parties de jeu filmées, mais également des tests et commentaires, voire des émissions aux formats se rapprochant des formats télévisuels classiques (*talk-shows*, interviews filmées, etc.).

9. Sur ce sujet, se reporter à Hunter *et al.* (2012).

10. Propos initialement rapportés par Barbara Chazelle (2015).

11. Entretien réalisé le 24 mars 2017.

12. *Ibid.*

13. le contenu généré par l'utilisateur apporte au mélange [éditorial] un élément crucial qu'aucun autre type de contenu ne peut apporter : l'authenticité. La plus belle vidéo, le meilleur acteur, la parfaite adéquation entre concept et réalisation ne peuvent pas générer de l'authenticité dans la création comme le fait une vidéo produite par un particulier. Les histoires sont réelles, les émotions sont réelles, les rires sont réels (traduction de l'auteur). [En ligne]. <https://www.jukinmedia.com/our-work>. Page consultée le 13 mars 2019.

14. [En ligne]. <https://storyful.com/publishers/>. Page consultée le 13 mars 2019.

15. Format publicitaire qui vise à inscrire le message commercial dans un contexte éditorial de façon telle qu'il devient compliqué de distinguer les deux énonciateurs (l'éditeur et l'annonceur) et les deux natures de contenus (contenu édité et message publicitaire), la finalité affichée étant que le message publicitaire ne produise aucune rupture dans « l'expérience utilisateur ». Expression récente dans la terminologie mercatique, la « publicité native » apparaît ainsi comme un avatar propre au Web de la logique « publi-rédactionnelle », observable de longue date dans les médias historiques.

16. Cette idée d'une efficacité supérieure des messages réalisés par les non-professionnels est d'ailleurs à la base de l'émergence, depuis quelques années, d'une esthétique « amateur » dans la production professionnelle : « [...] des contenus directement produits par des entreprises ou à vocations publicitaires adoptent d'ailleurs volontairement les codes et les aspects des contenus amateurs, dans l'objectif de mieux se faire accepter par la communauté ou de passer pour des créations spontanées et désintéressées » (Louessard et Farchy, 2018 : 57).

17. Entreprises ayant pour activité principale la gestion de chaînes sur des plateformes vidéos et proposant un ensemble de services ayant trait à la promotion, à la gestion des droits et — surtout — à la gestion d'une régie publicitaire.

18. Entretien réalisé le 18 janvier 2018.

19. Entretien réalisé le 26 janvier 2018.

20. Entretien réalisé le 16 novembre 2016.

21. Selon les agences et la notoriété des vidéastes généralement mesurée au nombre d'abonnés des chaînes qu'ils proposent. Évidemment, plus la notoriété est grande, plus la commission est faible.

22. Entretien réalisé le 18 janvier 2018.

23. Entretien réalisé le 8 décembre 2017.

24. Vendre de petites quantités de très nombreux produits différents (Anderson, 2006).

25. *Consumer to Business* : modèle d'organisation industrielle selon lequel les particuliers fournissent les prestations valorisées par l'entreprise.

26. Quelques vidéastes mènent en effet une activité de production régulière et pleinement rémunérée ; il serait incongru de les qualifier « d'amateurs ». Ils restent toutefois une minorité au regard des millions de fournisseurs de contenus de plateformes telles que YouTube ou Twitch.

27. Comme indiqué dans une note précédente, elles requièrent, pour ce faire, de présenter un caractère « original », c'est-à-dire un ensemble de propriétés à même de refléter la personnalité de l'auteur, ou arborant une qualité de l'ordre de la « nouveauté », ou présentant un caractère

« extra-ordinaire » (c'est-à-dire que l'expression [*lato sensu*] considérée ne peut en aucun cas être confondue avec une expression triviale) suivant les systèmes juridiques et la jurisprudence de chaque État. Ce degré d'originalité requis (généralement apprécié de façon *ex post* par les tribunaux) est extrêmement faible pour le *copyright* sur le modèle américain et nettement plus élevé pour le droit d'auteur européen ; toutefois, la tendance générale est celle de l'abaissement du seuil, ce qui favorise évidemment le commerce de droits sur des vidéos non professionnelles (a fortiori pour les vidéos « du quotidien ») (Gutierrez Alm, 2014 ; Monteleone, 2016).

28. Plusieurs vidéos mondialement partagées l'ont en effet été au détriment du respect de droit de propriété intellectuelle et le développement de YouTube a été entravé par de retentissants procès pour cette raison au début de l'activité de la plateforme (notamment celui intenté dès 2007 par le géant de l'audiovisuel américain Viacom et qui aboutira en 2013 à la totale déresponsabilisation de la filiale de Google quant aux contenus illégaux hébergés, à partir du moment où elle n'a pas connaissance de ceux-ci).

29. Selon l'expression de Bouquillion (2008) désignant ainsi les groupes industriels qui possèdent généralement un nombre important d'unités de productions médiatiques ainsi que d'imposants catalogues de droits et qui travaillent au sein de plusieurs filières des industries culturelles.

30. Nous pensons notamment aux travaux réalisés dès les années 1980 sur la « convergence » des secteurs des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel. Voir par exemple Lacroix, Miège et Tremblay (1994).

RÉSUMÉS

L'importance qu'ont acquise les contenus « non professionnels » (*user generated contents*) a favorisé le développement d'activités spécifiques, de l'ordre de l'intermédiation et de la diffusion numériques. Mises en œuvre par des acteurs économiques, ces activités s'intègrent, non sans frictions, aux secteurs historiques des industries culturelles/communicationnelles. Le présent article soutient l'hypothèse de la constitution d'une filière propre aux productions relevant d'une catégorie construite en référence aux propositions de Richard Caves et regroupant les contenus à bas coûts et réalisés en dehors des circuits habituels de production audiovisuelle industrielle. Il s'agit d'apprécier, d'une part, le phénomène de réintermédiation caractéristique du développement contemporain de l'économie du Web et, d'autre part, l'intensification de la marchandisation de toute forme d'expression.

The rise of user-generated content has fostered the development of activities specifically related to digital intermediation and dissemination. Implemented by economic actors, these activities are integrated — and not always smoothly — into the historically rooted cultural and communication industries. This article hypothesizes the constitution of a dedicated space for productions that belong in a category based on Richard Caves' tenets, and constituted of low-cost content produced outside of normal audiovisual production environments. The author examines the phenomenon of reintermediation characteristic of the development of the contemporary web economy, as well as the growing commodification of all forms of expression.

La importancia que han adquirido los contenidos “no profesionales” (*user generated contents*) han favorecido el desarrollo de actividades específicas tales como, mandato de intermediación y transmisión digital. Estas actividades, puestas en marcha por los actores económicos se integran,

a pesar de las fricciones, en sectores históricos de las industrias culturales/comunicacionales. Este artículo apoya la hipótesis de la creación de una red específica a las producciones relacionadas con una categoría construida en referencia a las propuestas por Richard Caves que agrupan los contenidos con costos bajos, realizados fuera de los circuitos habituales de producción audiovisual industrial. Se trata de observar por una parte el fenómeno de la reintermediación característica del desarrollo contemporáneo de la economía concerniente al Web y, por otra, la intensificación de la mercantilización de todo tipo de expresión.

INDEX

Palabras claves : contenidos no profesionales, intermediación digital, industrias culturales, producción audiovisual, economía web

Keywords : user-generated content, digital intermediation, cultural industries, audiovisual production, web economy

Mots-clés : contenu non professionnel, intermédiation numérique, industries culturelles, production audiovisuelle, économie du web

AUTEUR

VINCENT BULLICH

Vincent Bullich est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et il est rattaché au groupe de recherche sur les enjeux de la communication, Université Grenoble Alpes. Courriel : vincent.bullich@laposte.net

La créativité en question dans les jeux de rôles en entreprise

Emmanuelle Savignac

- 1 Il semble exister un consensus, des éthologues aux pédagogues en passant par les psychologues, quant au fait que le jeu développe, fait grandir et évoluer, porte la capacité de développer des forces adaptatives aux autres et au monde et permet d'y agir et interagir. Dès 1901, Karl Groos pose que « [o]bservation of men and animals forces us to recognise its great importance in the physical and mental development of the individual — that it is, in short, preparatory to the tasks of life »¹ (1901 : 361). Quelques années plus tard, Lev S. Vygotski soutient que le jeu intègre « toutes les tendances évolutives sous forme condensée, étant ainsi une considérable source de développement » à tel point que « [d]urant le jeu, l'enfant est toujours au-delà de son âge moyen, au-delà de son comportement quotidien ; dans le jeu il est comme s'il avait une tête de plus qu'il n'a en réalité » (conférence de 1933, publiée en 1966)². Si le jeu développe, il le fait, selon Jean Piaget, dans une visée d'appropriation, par l'individu, du monde qui l'entoure. Pour lui, le jeu « permet l'adaptation du réel au moi, sans contraintes ni sanctions » et « transforme le réel par assimilation plus ou moins pure aux besoins du moi » (Piaget et Inhelder, 1966 : 46). Enfin, il est, pour Donald W. Winnicott, de manière très congruente avec la citation de Piaget, cet « espace potentiel » où « l'enfant rassemble des objets ou des phénomènes appartenant à la réalité extérieure et les utilise en les mettant au service de ce qu'il a pu prélever de la réalité interne ou personnelle » (1975/1971 : 105).
- 2 Le jeu est ainsi pensé, pourrions-nous dire, comme un principe actif par lequel s'opéreraient développement individuel et action du sujet sur le monde, sur les événements et sur autrui. En ce sens, Winnicott avance que « [c]'est sur la base du jeu que s'édifie toute l'existence expérientielle de l'homme » (*ibid.* : 126). Selon lui, avec le jeu, il est question du pouvoir créateur : la créativité étant inhérente au jeu, le jeu munit l'enfant tout comme l'adulte, ni plus ni moins, d'une « capacité de créer le monde » (2004/1970 : 55) : « Ce qui m'importe avant tout, c'est de montrer que jouer, c'est une expérience : toujours une expérience créative, [...] une forme fondamentale de la vie » (1975/1971 : 103).

- 3 Le présent article propose d'analyser des jeux de rôles et de simulation par le rôle organisés et ayant lieu dans des contextes de travail, à la lumière de la question de la créativité. Par créativité, nous entendrons ce que nous en dit Winnicott, soit cette capacité qu'ont les individus à intervenir sur le monde et non seulement à devoir s'y « adapter » et s'y « ajuster », ce qui serait vivre « de manière non créative, comme s'ils étaient pris dans la créativité de quelqu'un d'autre ou dans celle d'une machine » (*ibid.* : 127)³. Cette acception de la créativité/non-créativité, jeu spontané/jeu régi par l'activité d'un autre (instance de régulation comme cadrage de jeu imposant les codes et marges de l'action), rencontre pour partie, nous semble-t-il, les paradigmes inhérents à la tension entre le *game* (le jeu comme structure, ensemble de règles) et le *play* (le jeu ou le jouer, spontané à l'image du jeu de l'enfant, soit une « attitude ludique », pour reprendre les termes de Jacques Henriot [1989], indépendante d'un encadrement ou d'une régulation de jeu). À l'évidence, les choses ne sont pas si tranchées, la créativité qui régit le *play* pouvant tout aussi bien investir le cadre du *game* (ou non) si le joueur se prend au jeu. À l'inverse, un auteur comme Emmanuel Belin, reprenant les écrits de Winnicott, dit qu'il ne peut y avoir de *play* sans *game* dans le sens où

[c]ependant, avancer l'existence diffuse du playing par opposition au *game*, c'est-à-dire au jeu institué, établi par des règles qui régulent le chevauchement des aires ludiques, nous paraît un peu court, et en tout cas contraire à l'approche winnicottienne : en effet, nous l'avons dit, l'espace potentiel ne peut s'établir que dans un *cadre* qui correspond à la décantation progressive du *possible* au sein de l'effectif. [...] Ce matériel du jeu [*game*] renvoie, plus largement, à l'aménagement de l'espace du jeu, qui lui-même correspond à la mise en place du cadre de l'expérience [espace potentiel] (2001 : 104).

- 4 Pour autant, la distinction opérée entre les deux dimensions du jeu, *game* et *play*, est opératoire dans les textes sur le jeu et permet d'exprimer la prédominance de la structure et du dispositif pour le premier et la centralité de l'attitude ludique et créative générant le second. Cette distinction est génératrice de paradigmes qui structurent les définitions du jeu : « Le *game* se distingue du *play* comme l'externe de l'interne, l'objectif du subjectif, la structure de l'idée, la conséquence du principe, la chose de l'acte, l'objet de l'attitude mentale... » (Triclot, 2013 : 12). Elle a de potentielles répercussions sur les analyses qui en sont faites en présentant le risque d'occulter la part du *play* dans le *game* et la part du *game* dans le *play*.
- 5 Les théories de la gamification posent ainsi le *game* comme caractérisé d'abord par un ensemble de mécanismes — *game mechanics* — transposables à des activités de non-jeu. Le *play* n'est pas exclu de cette perspective et peut y être défini comme un enjeu, voire une des mécaniques (d'engagement du joueur). Le *game* est, suivant cette logique, aujourd'hui proposé comme armature à des activités diverses telles que la gestion de soi (applications logicielles de mesure de ses efforts physiques ou de la bonne tenue de son régime alimentaire), l'éducation (les *serious games* en étant un exemple), les transports⁴, la citoyenneté ou encore le travail⁵. Les processus gamifiés posent par conséquent la question, dans leur relation à la productivité, à la connaissance ou à la performance, de savoir si — pour reprendre la très jolie formule de Winnicott, citée plus haut — nous ne serions pas « pris dans la créativité de quelqu'un d'autre ».
- 6 Pour envisager cette question, nous nous appuyons sur une étude de près de trois ans qui m'a conduite à observer des séances de jeux avec pour champ d'application le management : jeux de rôles par mises en situation lors de formations, jeux d'inversion

des rôles (*reversal days*), théâtre d'entreprise. Nous utiliserons principalement dans le présent article les expressions « jeux de rôle » et « jeux de simulation ». À noter que lorsque nous utilisons l'expression de « jeux de simulation », nous ne traitons dans notre étude que de jeux de simulation s'effectuant par l'usage d'un rôle ; que le rôle renvoie à une fonction ou une personne tierce ou bien à la propre fonction du joueur (pour notre cas, les cadres et les dirigeants). Les jeux étudiés sont de plus des jeux non virtuels, engageant la coprésence des joueurs. L'usage de l'expression « jeux de simulation » renvoie dans notre texte à des jeux de rôle dont l'objectif est de simuler, sans faire référence à une situation précise issue du réel, des situations — ici professionnelles — engageant une relation à autrui. Notre définition rejoint ainsi celle de Gilles Chamberland et Guy Provost qui désignent par l'expression « jeux de simulation » « les activités qui relèvent à la fois du jeu, de la simulation et du jeu de rôle (ou d'une quelconque combinaison de deux d'entre eux) » (1996 : 2). Le jeu de simulation peut emprunter au jeu, au jeu de rôles et à la simulation sans recouvrir l'ensemble de leurs caractéristiques. Le jeu de simulation se distingue ainsi de la simulation à laquelle ont régulièrement recours les professionnels (que l'on pense à la médecine ou à l'aviation) du fait que la simulation « se veut une représentation simplifiée, dynamique et juste d'une réalité définie comme un système » (Sauvé, Renaud et Gauvin, 2007 : 95). À la fois, le jeu de simulation se distingue du jeu en ceci que « [l]e jeu est créé de toutes pièces sans référant à la réalité, ce qui n'est jamais le cas pour la simulation » (*ibid.*). On peut ainsi, à l'instar de Chamberland et Provost, concevoir le jeu de simulation comme une intersection entre simulation et jeu du fait que « [s]i les contraintes de la réalité s'appliquaient, l'activité cesserait d'être uniquement un jeu et deviendrait alors un jeu de simulation » (*ibid.*). Le jeu de simulation entretient par conséquent une relation liminale à la réalité du fait qu'il y recourt comme à un référent (non fantasmagorique) tout en se signifiant comme fiction : à un « faire comme si » et « pour de faux » du jeu. Le jeu de simulation endosse ainsi « la notion de réalité parmi ses attributs possibles » (*ibid.*).

- 7 Dans le cas de simulations d'interactions sociales (nous concernant, professionnelles), nous pourrions dire que la frontière entre jeu de rôles, jeu de simulation et simulation devient encore plus ténue. Il ne s'agit pas ici d'un dispositif complexe à réitérer, indépendamment de sa variabilité, mais d'une relation et d'une communication à effectuer. La question de la reproductibilité de la situation de référence devient complexe. Par conséquent, des auteurs en viennent à annuler la séparation entre jeu de rôles et jeu de simulation — le jeu de rôles devenant un sous-ensemble d'activités de simulation —, par exemple quand Margaret E. Gredler pose que

[t]he goal for all participants is to each take a particular role, address the issues, threats, or problems that arise in the situation, and experience the effects of their decisions. The situation can take different directions, depending on the actions and reactions of the participants. That is, a simulation is an evolving case study of a particular social or physical reality in which the participants take on bona fide roles with well-defined responsibilities and constraints (2004 : 571)⁶.

Cadre méthodologique

- 8 Les jeux étudiés mobilisent l'usage de rôles et peuvent être considérés comme relevant tous du jeu de rôles à visée formative — même s'ils ne relèvent pas d'un dispositif formel de formation. Le jeu de formation « se préoccupe plutôt du présent et vise la

maturation de l'individu au niveau du groupe restreint » (Daniau et Bélanger, 2009 : 205) à la différence du psychodrame, dont les visées sont explicitement thérapeutiques et se rapportent au passé.

- 9 Il s'agit de :
 - formations par le théâtre d'entreprise et mises en situation ;
 - jeux d'inversion des rôles (de métier et de statut hiérarchique).
- 10 Les formations par le théâtre d'entreprise et les mises en situation étudiées ont été de deux registres :
 - des mises en situation introduites par des saynètes jouées par un formateur-acteur et un acteur. Les mises en situation engagent ensuite soit l'acteur, soit le formateur-acteur et l'un des participants à la formation autour d'un *brief* (quelques lignes de cadrage sur l'action, les enjeux, l'état d'esprit des protagonistes) particulier. Les autres participants sont sollicités pour commenter ce qui a été joué et proposer de nouvelles façons de faire. Moments réflexifs sur ce qui a été joué (*debriefings*) et moments didactiques alternent avec les moments de jeu ;
 - de courtes pièces de théâtre dont l'objectif est de cadrer une problématique liée à l'entreprise ou de sensibiliser à des enjeux particuliers (risques psychosociaux, discrimination, prévention des risques...). Il s'agit de prestations sollicitées pour animer ou introduire des séminaires. Ces prestations sont rarement offertes sous la forme de théâtre forum où les spectateurs prennent la parole pour demander aux acteurs de rejouer certaines scènes.
- 11 Les jeux d'inversion des rôles (ou *reversal days* ou journées inversées) étudiés ont engagé deux types de rotation : de métier et de statut hiérarchique. Ces jeux visent à des procédés d'intercompréhension des contraintes de chacun dans les deux cas : comprendre les contraintes d'un commercial quand on est graphiste, des femmes de chambre quand on est directrice d'hôtel, par exemple. Dans le cas des inversions de statuts hiérarchiques, la visée est également motivationnelle par la transmission d'un discours de proximité des dirigeants à destination de leurs salariés, du fait qu'ils viennent effectuer, un temps donné, les tâches des « métiers de base » (les fonctions intermédiaires n'y sont que rarement endossées). À l'exception d'un cas, très contraint, les *reversal days* proposent un échange de place descendant : un ou des dirigeants prennent la place, pour quelques heures, d'un salarié⁷. Ils constituent pour les entreprises étudiées un moment fortement orchestré de communication interne et externe.
- 12 Notre étude s'appuie par conséquent sur plusieurs observations de mises en situation dans un cabinet de consultants et dans une entreprise de services, de séances de formation par le théâtre d'entreprise dans un hôpital et un centre de recherche, de *reversal days* dans une agence de communication et en hôtellerie, de présentations promotionnelles de saynètes par les entreprises vendant des prestations de théâtre d'entreprise. Elle s'appuie également sur une série de 44 entretiens de consultants et formateurs usant du jeu pour leur travail ainsi que de cadres et cadres dirigeants recourant au jeu pour leurs équipes dans une logique de management. Cet article mobilise en particulier 19 entretiens de formateurs usant du jeu de rôles. Les entretiens ont été semi-directifs et ont eu pour objectif principal de comprendre l'activité de ces professionnels, mais aussi l'usage et le sens qu'ils attribuent à la pratique ludique.

- 13 Enfin, des matériaux filmiques ont également été mobilisés pour cette étude : films de journées de formation, films de communication interne et externe issus de *reversal days*, films de divertissement grand public portant sur l'inversion des rôles : série des « Vis ma vie — mon patron à ma place » et des « Patron incognito ».
- 14 Les formations par le jeu de rôles ou le théâtre d'entreprise auxquelles nous avons assisté rassemblent des populations homogènes en statut ou fonction, hormis dans les *reversal days* — dont un des objectifs est le *teambuilding*. Nous avons centré notre étude principalement sur des jeux dont l'objet est la pratique managériale et des formations rassemblant des populations de cadres.
- 15 Après avoir d'abord exposé comment s'énonce la créativité dans les théories du jeu et de la gamification, nous explorerons comment cette question émerge, de manière différenciée, sur notre terrain. Nous aborderons enfin deux tensions propres au jeu, questionnant la créativité : la tension entre créativité et modélisation propre à la simulation et la tension entre créativité et jeu entendu comme rite.

La question de la créativité dans les « rhétoriques » du jeu et de la gamification

- 16 L'un des spécialistes de la gamification, Sebastian Deterding (2015), s'est penché sur le transfert des théories prenant pour objet le jeu vers celles développées autour de la gamification par ses théoriciens et praticiens. Il s'appuie sur le travail initialement réalisé par Brian Sutton-Smith (1997) et sa recension des « rhétoriques » couramment mobilisées autour de l'objet « jeu ». Sutton-Smith utilise le terme de *rhétoriques* pour désigner des discours du type persuasif qui, implicitement et le plus souvent involontairement, sont des véhicules de valeurs, y compris d'abord les discours des sciences sociales et physiques : « [...] the way in which the underlying ideological values attributed to these matters are both subsumed by the theorists and presented persuasively to the rest of us »⁸ (*ibid.* : 8).
- 17 Il identifie sept de ces rhétoriques : le jeu comme vecteur de développement, comme marqueur du destin ou du hasard, comme espace de compétition et de pouvoir, comme manifestation collective, comme pouvoir créateur, comme performance à l'échelle de l'individu et comme — dans un rapport d'annulation des rhétoriques précédentes, dit Sutton-Smith — activité frivole, « déniait à la fois la mortalité et la réalité » (*ibid.* : 213). Chacune de ces rhétoriques est ancrée dans une ou des disciplines spécifiques :
 - le jeu comme vecteur de « progrès » en tant que développement et capacité d'adaptation, spécifiquement chez l'enfant et l'animal, trouve son ancrage dans la biologie, la psychologie, les sciences de l'éducation — et nous pourrions ajouter l'éthologie ;
 - ancrée dans le religieux et historiquement la plus ancienne, la relation du jeu au destin, au hasard et à la fatalité est reprise et modélisée par les mathématiques ;
 - le jeu comme manifestation et mise en compétition des « forces, compétences et leadership » en relation avec la question du pouvoir ou encore de la médiation des conflits sociaux signe une approche en sociologie et en histoire ;
 - la célébration communautaire et la relation du jeu à l'identité sont traitées en anthropologie ainsi que par les folkloristes ;
 - l'imaginaire et son pouvoir créatif et transformateur sont approchés par les disciplines relevant de l'art, de la littérature ou encore de la sémiotique ;

- la performance individuelle, proche de la réalisation de soi, est l'un des thèmes de la psychologie ;
 - enfin, ce que Victor W. Turner nommera la frivolité est porté par ce qu'il nomme la « pop culture ».
- 18 Il est explicitement question chez Sutton-Smith de « créativité » uniquement dans la rhétorique très « hétérogène » de l'imaginaire. Créativité y apparaît aux côtés de lexiques tels le non-réel, le fantasque, l'imagination, le visionnaire, la métaphore, la flexibilité, la sérendipité ou encore le fait de rendre présent ce qui est absent. Sutton-Smith souligne la force du *playful*⁹ dans cette rhétorique, par contraste avec les rhétoriques qui lui précèdent (développement, destin, pouvoir, identité).
- 19 Quand Deterding se ré-empare de cette question des rhétoriques à l'œuvre pour questionner lesquelles sont présentes dans le champ de la gamification, on constate immédiatement qu'une des catégories disparaît : celle du hasard/du destin. Ce constat rejoint notre observation selon laquelle, parmi les jeux ayant cours en entreprise, aucun ne relève de cette catégorie ; les mondes du travail usent en revanche activement des jeux de compétition et de simulation pour leurs activités de formation, de *teambuilding* ou de réflexivité. Il en est ainsi des challenges, événements sportifs, mises en situation, théâtre d'entreprise et toute forme de compétition organisée autour de jeux par équipes.
- 20 De manière congruente avec ce qui est observé des jeux utilisés dans les organisations de travail, les rhétoriques identifiées par Deterding et dont usent les acteurs de la gamification font largement dominer les rhétoriques du progrès et, de manière moindre, de l'imaginaire. Les autres rhétoriques deviennent des rhétoriques secondaires. La performance devient un paradigme central, qui traverse les questions du développement individuel et collectif, mais aussi de la productivité. Sont intégrés à cette catégorie la connaissance de soi (et le plaisir qui en est tiré) ainsi que le développement de ses compétences et connaissances. Tout un appareillage d'évaluation est lié, qui sera dénoncé par plusieurs auteurs du champ en tant que « scoring economies » héritées des expériences comportementalistes (Raczkowski, 2013) ou encore « pointification » (Robertson, 2010). Dans les discours sur la gamification, il est bien question d'intervention sur le monde : opérer une action performante que l'on peut évaluer et mesurer. Mais est-il ici question de créativité ?
- 21 Pour ce qui est de la rhétorique de l'imaginaire à laquelle Sutton-Smith couplait la créativité, Deterding n'en fait pas une catégorie discursive en soi, qui rassemblerait autour d'elle des arguments et pratiques liés à la gamification. L'imaginaire devient un élément récurrent, certes, mais il intervient désormais en soutien à d'autres rhétoriques de la gamification, par exemple la performance ou encore l'industrialisation du *playfulness* au travers de techniques créatives relevant du *ludic design*¹⁰. Ainsi les processus fictionnels mais non fictifs, comme le rappellent Gilles Brougère (2005) ou encore Roberte Hamayon (2012), comme le sont les jeux de rôles, les jeux de réalité augmentée ou des jeux générant des expériences narratives, sont considérés par Deterding comme liés à des enjeux de performance. La créativité serait, dans la gamification, non plus une catégorie centrale du jeu, mais un levier opératoire ou structurant d'autres valeurs et actions.
- 22 Nous allons par conséquent interroger ce qu'il en est de cette question de la créativité, des modalités de son apparition, de sa prévalence (Sutton-Smith) ou de sa

subordination (Deterding) — subordination à quels autres arguments ou procédés ? — dans les jeux que nous avons observés en entreprise.

La créativité au regard des usages faits du jeu dans les organisations de travail

- 23 On pourrait dire de la designer Jane McGonigal, quand elle décrit le jeu comme un « hard work » (2011), qu'elle s'inscrit d'une certaine manière dans la continuité d'Anna Freud (1968), qui pensait déjà le jeu chez l'enfant comme une aptitude préalable à l'aptitude au travail. Rompant avec l'opposition traditionnelle faite entre jeu et travail, ces deux auteures envisagent en effet ces activités comme pouvant être en quelque sorte inscrites dans un *continuum* vertueux.
- 24 Pour Freud, quand l'enfant, dans le jeu, parvient à contrôler son désir de destruction et à mobiliser ses capacités de planification (penser pour agir, penser puis agir) en tirant plaisir du résultat du jeu et non uniquement de son processus, la « ligne de développement » entre jeu et travail est alors opérée. Pour McGonigal, le jeu serait l'avenir applicatif du travail par le modèle qu'il offre d'engagement et de plaisir à surmonter les difficultés qu'il suscite. Pour les deux auteures, et malgré la distance entre leurs deux disciplines, il existerait ainsi une transposabilité des éléments du jeu au travail qui, si nous reprenons leurs propos, pourraient être résumés ainsi : action constructive (sublimation), intellectualisation de l'action, concentration vers une fin, pensée stratégique pour y parvenir. On comprend alors mieux la justification de la mobilisation des structures du jeu ou « gamification »¹¹ auprès des milieux professionnels, imprégnés par ailleurs de plus d'un siècle de théories fonctionnalistes posant le jeu comme vecteur de développement physique, cognitif et social.
- 25 Dans nos observations, plusieurs aspects de l'emploi des jeux à des fins de travail semblent s'articuler avec la question de la créativité. Nous allons ici voir en quoi. Nous examinerons également ce que cela nous dit de l'acception de la créativité pour les acteurs de la gamification au travail.
- 26 Le type de jeu que nous avons étudié renvoie d'abord au fait d'imaginer un rôle. Que ce soit les mises en situation lors de formations (simulations de situations de travail), les saynètes à inventer dans le cadre de journées de théâtre d'entreprise ou les jeux d'inversion des rôles et des places (de métier et de statut hiérarchique), le jeu usant de rôles (jouer son rôle, jouer celui d'autrui) renvoie au fait de créer son jeu et son action dans le jeu. On peut en effet considérer les règles du jeu de rôles comme bien plus laxées que des règles de jeu de football ou d'échec, par exemple, même si ceux-ci permettent évidemment des initiatives et des actions variées. Des directives peuvent y être explicites : « Tu dois recadrer un collaborateur qui arrive en retard trop souvent » (formateur), tout comme implicites dans le fait de jouer un rôle social, qu'il soit un statut hiérarchique, un métier ou encore un sexe autre que le sien. La cadre commerciale prenant le rôle d'un créatif se mettra en jean et en baskets pour aller travailler ; un autre de ses collègues fera la plaisanterie d'arriver en jupe alors qu'il sera le remplaçant d'un jour d'une collègue féminine.
- 27 Nous nous proposons d'analyser trois des modalités créatives qui nous apparaissent saillantes dans ce type de jeux : la création d'un cadre ou la convocation de la fiction

pour expérimenter sans conséquence, la question de la souplesse et l'insertion de la narration et de la fiction dans l'action.

Créer un cadre pour expérimenter « sans conséquence » : les liens entre fiction et réalité

- 28 L'une des premières catégories de discours récurrentes lors de jeux de rôles et de simulation (par le rôle) en entreprise est celle de « l'expérience sans conséquence ». Le jeu créerait un espace abolissant les conséquences de l'action. Les formateurs et animateurs de jeux de rôles et de mises en situation rappellent souvent que le temps de jeu est un moment « bienveillant » dans lequel des techniques ou des solutions vont être testées, où il sera possible d'envisager des problèmes rencontrés et de tenter de les résoudre sans que cela ait de suite sur la vie professionnelle du participant, hormis un gain d'expérience. Le principe fictionnel mais non fictif du « pour de faux » du jeu de rôles permettrait de s'entraîner, de varier les stratégies, d'expérimenter en somme sans que cela ait de conséquence dans « la vraie vie » ou en tout cas, dans le cadre d'une action professionnelle immédiate. Pour reprendre l'idée de Gregory Bateson (1977) suivi par Erving Goffman (1991), il y a superposition de cadres : l'un fictionnel, le cadre ludique, l'autre de référence, la situation de travail à laquelle on se réfère. Est jouée une situation qui est celle du jeu et non de la situation de référence, même si la première postule qu'elle simule la seconde.
- 29 Les organisations utilisent régulièrement des procédés de simulation pour les activités porteuses de risque, par exemple en médecine, dans l'armée ou encore dans l'aviation civile (que l'on pense aux simulateurs de vol ou de chirurgie). Le risque dont est porteuse l'action est alors modalisé (*ibid.*) par l'artefact que propose le cadre ludique.
- 30 Pour le cas des jeux que j'étudie, conçus pour des cadres et leurs fonctions et actions de management, le dispositif de simulation renvoie à un dispositif social, a priori sans risque particulier. Aucun équipement engageant la santé ou la vie humaine n'est testé ni éprouvé ; ce sont les relations et les interactions qui sont au cœur de la simulation. Elles sont cependant le plus souvent présentées comme problématiques : *burnout* de collaborateur, gestion de personnalités difficiles, scène de discrimination, négociation tendue, etc. Le risque existerait par conséquent ici sur le plan relationnel (risque pour autrui et pour soi) et les modélisations offertes par les mises en situation réitéreraient en quelque sorte l'esprit de l'expérimentation ou de l'entraînement à gérer les situations avec autrui « sans conséquence ». La fiction remédierait aux risques portés par l'épreuve de réalité.
- 31 Mais cette position des formateurs arguant la bienveillance ou l'expérimentation « sans conséquence » n'intègre pas l'hybridité du dispositif social où les parties prenantes ne sont pas seulement celles de la situation de jeu, mais sont aussi celles de la situation de travail : collègues proches ou plus lointains, parfois subordonnés et supérieurs. La fiction du jeu intègre ici des éléments de réalité qui ne font pas référence à la vie professionnelle, mais qui y participent.
- 32 Le contexte relationnel du jeu de simulation par le rôle n'est pas seulement celui de la coopération ou de l'amusement à un instant T du jeu. Il est aussi celui du travail où les opposants dans le jeu peuvent être des personnes avec lesquelles le joueur coopère et, à l'inverse, où des personnes avec lesquelles il coopère dans le jeu peuvent être des concurrents. Or, ce qui y est proposé dans les formations par jeu de rôles est une

évaluation de sa performance de jeu qui simule une performance professionnelle : autorité, agilité, capacités de négociation ou de communication... Enjeux de concurrence, enjeux de pouvoir, enjeux d'image aussi sont entre autres des points d'empêchement à l'inconséquence du jeu en milieu professionnel. C'est une raison avancée par les animateurs et formateurs pour conseiller que les équipes de jeu soient homogènes en statut et ne fassent pas jouer ensemble supérieurs et subordonnés. Leur travail de reformulation et d'atténuation de certains propos (voire de certaines critiques) participe de l'atténuation des effets de réel sur l'espace fictionnel.

- 33 La superposition des cadres ludique et de travail ne s'avère donc pas étanche, le jeu étant un dispositif inséré dans un processus de travail puisqu'ayant lieu souvent sur les lieux de travail, dans les temps de travail et n'intégrant pas un principe de volontariat. Dans les jeux d'inversion des rôles, le patron jouant un ouvrier ou un agent d'entretien demeure le patron pour ses collaborateurs. On sort ici des modalités du jeu analysées par Bateson (*op. cit.*) : dans le jeu animal, la morsure qui est jouée, dit-il, n'est pas une morsure (sinon c'est une bagarre et pas un jeu), mais pas pour autant une non-morsure (c'est une morsure simulée). L'ouvrier joué par le patron n'est pas l'ouvrier (sinon ce n'est pas un jeu, mais simultanément, aussi, sinon ce n'est pas la réalité), mais n'est pas non plus un non-ouvrier (c'est un ouvrier simulé du point de vue patronal).

La question de la souplesse

- 34 Dans les jeux de rôles, les cadres se voient formés aux risques psychosociaux, à la négociation, à la gestion des personnalités difficiles, à la sécurité, aux questions liées à la discrimination ou encore à la conduite du changement.
- 35 La formation est censée :
- leur permettre de voir comment font leurs collègues pris dans une même situation : objectif de variabilité ;
 - leur permettre de recueillir l'opinion d'autrui sur la façon dont ils agissent et de réfléchir eux-mêmes à leur action par contraste avec celle des autres : objectif de réflexivité ;
 - travailler leur souplesse par l'introduction, par l'animateur ou le formateur, de l'inattendu.
- 36 Ces formations ont lieu en groupe et, dans le cas de celles qui utilisent le théâtre d'entreprise, de courtes saynètes sont créées puis jouées en fin de journée. Tout comme pour les mises en situation est générée une mise en spectacle de soi qui donne — littéralement — à voir aux autres ce que chacun fait (tout au moins dans le cadre ludique, même si certains participants s'exercent à rester le plus silencieux possible. À la fin de chaque « jeu », un *debriefing* parachève les interventions de chacun et a pour fonction de permettre un retour sur la façon dont chacun a agi, sur la façon dont les autres considèrent cette performance (efficace, adaptée, habile... ou non) ainsi que sur ce qu'elle aurait pu être (autrement).
- 37 L'objectif du dévoilement de ses manières de faire est la « prise de recul » : (se) donner à voir par les autres, voir les autres opérer, recueillir les réactions de tous et toutes pour repenser son action. « Tous, on est prêts à reconnaître qu'on a des points négatifs d'amélioration tant qu'on est certains que nos points positifs sont reconnus » (un formateur). Le jeu, ici, procède à un élargissement de ses façons de considérer une situation et d'y agir : « On peut s'extraire de cette urgence de cette sollicitation permanente pour voir ce qu'on ne voit plus » (formatrice).

- 38 Tout à la fois, et cela peut sembler paradoxal par rapport à ce terme d'*élargissement* que nous venons d'utiliser, c'est un moment pour le groupe pour réaffirmer les règles de métier : « Le groupe finit par dire : tu peux pas faire ça comme ça », « Ça permet de recadrer ou plutôt de cadrer » (formateurs). Par ailleurs, le consultant-formateur introduit lui-même sans cesse des règles pour le jeu et pour le métier : « Alors là tu évites les félicitations négatives du genre "il n'y a rien à dire, il n'a pas fallu être là pour te botter les fesses, il n'y a aucune connerie à relever..." » (formateur).
- 39 Mais ce qui va soutenir la convocation de ces règles pourra s'alimenter de l'improbable ou de l'excès : les acteurs-formateurs ou certains formateurs vont jouer du faux-pas ou du comportement improbable car excessif pour que ces règles soient réaffirmées. Réagissant à un acteur jouant un collaborateur et mettant en difficulté un cadre lors d'une formation, l'un des collègues présents (un cadre) s'exclamera : « Bâche-le¹² ! » Certains comportements joués par les formateurs seront qualifiés d'« inacceptables » par certains participants. Certains arguments ou certaines actions seront salués comme « bons », d'autres « faibles » ou non « efficaces ». Ces aspects de valeur tiendront tant aux performances argumentatives, de persuasion ou d'habileté des participants qu'à d'autres critères comme le temps pris à effectuer l'action. Tel sera le cas pour une mise en situation de *flashfeedback*, le fait de commenter le travail d'un collaborateur en très peu de temps.
- 40 Le recours à l'excès ou à l'improbable (« Ils verront des trucs qu'ils verront jamais » — un formateur) introduit de l'incertitude dans le jeu et fait, par ailleurs, travailler les capacités d'adaptation à l'aléa des participants. Comment réagir à un collaborateur qui n'en peut plus et qui se met à pleurer (avec bruit) ?
- 41 L'incertitude, l'une des caractéristiques de ce qui fait un jeu selon Brougère (*op. cit.*), suscite une tension qui maintient l'attention des joueurs et des participants par le fait de générer un doute sur l'issue de la situation. Qui va prendre le dessus dans l'interaction : l'acteur formateur qui joue et tend des « pièges » ? Le cadre qui participe à la formation en gardant le contrôle, dans les règles de métier, de la situation ? Comment celui-ci va-t-il réagir face à ce que lui propose/impose son vis-à-vis ? Que vont donner à entendre, en présence de la hiérarchie, certaines saynètes réalisées à la fin d'une journée de formation par le théâtre ?
- 42 Apprendre équivaut ici à apprendre d'autrui et des situations, savoir s'y préparer, y réagir et s'y adapter. Il y a par le jeu élargissement du champ d'expérience.
- 43 On retrouve cet enjeu de la « souplesse » ou de la « flexibilité » au travers de certaines techniques théâtrales mobilisées par les formateurs. C'est par exemple « le jeu du goal » où l'un des participants à la formation est invité à se placer entre deux chaises ou tables et doit répondre aux autres participants qui lui « envoient des répliques » (quelles que soient ces répliques). Chaque réponse lui donne un point, chaque silence fait gagner ses partenaires de jeu : « Il doit se mettre dans le même film et envoyer une réplique dans le même univers [...] j'accepte toutes les propositions qui me sont faites et j'y réponds » (formateur).
- 44 On entend ici les compétences dont est porteur le jeu, selon Goffman : « Games give the players an opportunity to exhibit attributes valued in the wider social world, such as dexterity, strength, knowledge, intelligence, courage and self-control¹³ » (1961 : 68).
- 45 Nous pourrions en quelque sorte parler ici de capacités augmentées, travaillées par les participants. Les dispositifs étudiés mettent en place des situations conduisant à

augmenter le champ des possibles et, ce faisant, les capacités des participants à appréhender les situations et à y réagir. Résistance à l'épreuve, répartie, souplesse y seraient générées.

L'insertion de la narration et de la fiction dans l'action

- 46 À l'inverse des situations professionnelles, le jeu de rôles donne une grande place à la verbalisation. Y est verbalisé ce qui va se passer (« Vous allez jouer des saynètes »), ce que chacun va devoir faire — quel sera son rôle (recadrer un collaborateur en retard, gérer une situation tendue entre deux collègues, etc.) et à qui il a affaire. Le jeu pose une mise en mots constante de qui est qui, qui fait quoi, comment faire, de pourquoi avoir fait les choses ainsi, du but de l'exercice, d'en quoi consiste une bonne performance, de ce qui est un problème, de ce qui n'en est pas, etc. Il y a en outre injonction de mettre en spectacle les actions de chacun qui ne se déroulent pas dans le huis clos d'un bureau.
- 47 Un *brief* est donné en début de mise en situation, dont l'objectif est de munir chacun d'éléments de lisibilité sur la situation à gérer :
- Vous êtes directeur général de la société X. Il y a trois mois, vous avez embauché un nouveau directeur artistique. Vous faites un point avec ce collaborateur, votre but c'est de le motiver, de construire l'entretien le plus motivant et positif pour construire votre avenir en commun. C'est quelqu'un qui s'est très bien intégré à votre entreprise. Il est respecté techniquement et en tant que personne on a l'impression qu'il fait partie de l'entreprise depuis très longtemps. Mais c'est quelqu'un de pas très organisé : vous avez eu deux réclamations de clients, visiblement c'est pas son truc l'organisation. C'est quelqu'un de très créatif. Il vous a fait gagner un client que vous vouliez depuis longtemps. C'est un succès majeur. Mais il s'est affronté avec le directeur commercial et des noms d'oiseau ont été échangés, des choses inadmissibles se sont dites. Je vous laisse 5 minutes pour construire cet entretien avec ce collaborateur (formateur par jeu de rôles de cadres dirigeants).
- 48 Les phases de *debriefing* verbalisent ensuite ce que chacun pense de la performance des autres participants. Les scènes jouées sont ainsi systématiquement commentées par les participants et les formateurs.
- 49 Cet enserrement constant de l'action dans la narration participe des « marqueurs de fictionnalité » inhérents au jeu (Piette, 1997) et restituent la situation comme relevant du cadre fictionnel. Cela rejoint le principe de métacommunication de Bateson (*op. cit.*), dans le sens où ces marqueurs sont constitutifs du discours de second degré indiquant : « Ceci est un jeu ».
- 50 La fiction peut être parfois bien plus poussée lorsqu'un dirigeant d'entreprise endosse le rôle de la comptable, du laveur de voitures ou du manutentionnaire. C'est la « feintise ludique partagée », dont parle Jean-Marie Schaeffer (1999), qui réunit dans le jeu des participants avertis de la nature du jeu : une fiction. Plusieurs degrés à cette fiction existent dans les jeux observés : le jeu peut intégrer la fiction de manière centrale ou user de la fiction à des fins de modélisation. Ce qui est joué est une pure création dans le sens où, par exemple dans les jeux d'inversion de rôles (dont nous avons pu par ailleurs souligner la proximité d'avec le carnaval [Savignac (2013)], le « pour de faux prédomine » pour chacun, même s'il est fait référence aux statuts hiérarchiques, aux métiers et aux sexes. Le patron n'est pas l'ouvrier, l'homme en jupe

n'est pas une femme, la commerciale en baskets n'est pas une « créa » et cela est su (et souvent ri) de toutes et de tous.

- 51 Par ailleurs, le cadre fictionnel du jeu peut être mobilisé à des fins cette fois-ci de simulation d'une situation de référence qui est réinstanciée par l'usage de la fiction (*ibid.*). Avec la simulation, il y a « volonté de retranscrire une situation de référence » (Caïra, 2011 : 86). C'est le type d'usage de la fiction qui est fait lors de formations par le jeu de rôles (les mises en situation).
- 52 Dans ce cadre fictionnel où ce qui est agi l'est « pour de faux », il serait possible de faire ce que l'on ne fait pas ailleurs. C'est l'une des missions que se donnent les formateurs-acteurs, soit produire ce qui relève de situations que nous pourrions dire limites : refuser abruptement une mission, crier de colère, jouer des émotions exacerbées (qui se manifestent parfois dans les espaces professionnels, mais qui, généralement, dans le continuum maîtrisé de la prévisibilité goffmanienne, sont mises sous contrôle par les interactants).
- 53 Puisque c'est « pour de faux », on pourrait ainsi faire dans le cadre ludique, au titre de l'expérience, mais aussi de la licence de jeu (rejoignant l'idée de liberté avancée par Johan Huizinga, 1951/1938 et Roger Caillois, 1967), ce que l'on ne ferait pas ailleurs et qui peut, parfois, prendre la forme du paradoxe. Pour exemple, des soignants d'un hôpital de province restitueront des situations de souffrance ou de tension dans leur travail sous forme de chansonnettes ou de saynètes à jouer devant leurs collègues. Le soutien à la formulation des vécus, d'une part, et l'aide à la prise de distance, d'autre part, seront des arguments mobilisés pour ce choix de la forme sollicitée (théâtre et chanson) par la direction administrative de l'hôpital, outre l'argument des modalités « plaisantes » de la séance de *training*.
- 54 Donner un espace pour « dire » est un argument récurrent des formateurs. Le cadre fictionnel serait, nous l'avons dit, un cadre de licence pour les joueurs, nonobstant, pour ce que l'observation nous en apprend, la conscience qu'ont pour autant les joueurs du cadre de travail dans lequel le cadre de jeu s'insère. La « toile de fond » du travail y est rappelée également par le « cadrage » permanent opéré au sein du cadre de jeu : le jeu de rôles en contexte professionnel impose en effet ce qui est une problématique à traiter et s'y régule en son sein, par échanges autour des règles de métier, ce qui est une action réussie, ce qui est à refaire, etc.
- 55 L'espace de « liberté » du jeu trouve enfin une autre occurrence, celle de la libération des « non-dits », de ce qui est tu dans les situations du travail et pour lesquelles un espace de libération serait proposé, qui serait quelquefois d'ailleurs un préalable à l'entrée dans le jeu.

La mise en situation il faut l'amener. Je ne peux pas leur dire « Bonjour, on va faire une mise en situation » d'où l'intérêt de ce que j'appelle « le jeu des grandes répliques » [...]. Je leur dis : « Dites-moi les répliques que vous avez entendues et qui vous coupent le souffle » ou ce qu'ils entendent à longueur de journée. Et puis je leur dis « Dites-moi ce que vous auriez envie de dire du fond du cœur ». On travaille ensuite sur les répliques (formateur).
- 56 Le jeu offre ici la possibilité de la formulation et la fiction ouvre à une vérité qui était tue. Cela demeure un espace d'expérimentation de ce que les participants souhaiteraient dire ou bien pourraient s'exercer à dire (... même si, dans le cadre de référence, ils ne le diront peut-être pas).

- 57 Le jeu usant du rôle est narré. C'est une construction communicationnelle où la forme du récit est centrale et où la parole des participants est créatrice de la ludicité potentielle du jeu (inattendu, choix opérés...) aussi bien que de l'action de jeu.
- 58 Dans les trois registres vus ici, soit la création d'un cadre fictionnel d'expérimentation, le travail de la souplesse ainsi que la mobilisation de la narration et de la fiction, la question de la créativité ne s'envisage pas de manière homogène.
- 59 Si la fiction est une trame dans chacun de ces registres, ceux-ci se différencient par le type de lien établi avec la créativité. Dans le premier cas, le cadre fictionnel adapté à l'expérimentation sans risques, la créativité est consubstantielle au jeu. Il est jeu (de rôles et de simulation), car il résulte de l'adjonction d'un cadre fictionnel à un cadre de référence qui le crée en tant que « jeu » : espace entre ces deux cadres. Il est jeu en tant qu'il est création d'un espace pour agir en prévision de l'action « dans la vraie vie » à laquelle il préparerait, et ce, supposément en toute sécurité. Dans le deuxième cas, on observe que le jeu est au service de la créativité, elle-même condition à la performance : accroître ses façons de faire, ses capacités à réagir à l'imprévu et ses compétences, mais aussi les expériences faites dans le cadre « augmenté » du jeu. Enfin, pour le troisième cas, il est jeu, car il est une fiction dont l'un des marqueurs est la mise en récit permanente de ce qui s'y déroule et va s'y passer. Les rhétoriques du progrès et de l'imaginaire sont ainsi, tout comme dans les registres soulignés par Sutton-Smith et Deterding, prévalentes.

Les questions du jeu à la créativité

- 60 Le jeu mobilisé en contexte professionnel induit la maîtrise d'une injonction qui peut sembler paradoxale : ceci est un jeu/ceci est un travail, ceci est sans conséquence, ceci est à conséquences, ceci est libre, ceci est contraint. Dans les textes en *game design*, jeu et travail présenteraient des traits similaires : désir d'effort et de dépassement, concentration, goût de dépasser les obstacles et de vaincre les difficultés, oubli du temps donné.
- 61 Bernard Suits (2005), puis Jane McGonigal soulignent le rapport positif qu'ont les joueurs à la contrainte : « Playing a game is the voluntary attempt to overcome unnecessary obstacles¹⁴ » (Suits, 2005 : 54-55). Pour McGonigal, il y a même relation entre le degré de « hard work » et le degré de satisfaction du joueur ou, plus précisément, le degré acquis à développer ses « capacités à fabriquer [sa] joie intérieure » « And the harder we work to experience intrinsic rewards, the stronger our internal happiness-making capabilities become »¹⁵ (*op. cit.* : 49).
- 62 Cela soutient les propos des designers de la gamification pour qui le jeu serait l'avenir du travail par son pouvoir de transformation de la contrainte en plaisir. Gamifier le travail introduirait un cercle vertueux de génération de la contrainte qui générerait à son tour du plaisir. L'enjeu rejoint ainsi des problématiques de *game design* quant au dosage du niveau de contrainte en vue de ne pas entraver la dynamique de plaisir.

Les mécaniques du jeu

- 63 Certains des textes de la gamification, qui s'avèrent très mécanisants¹⁶, ont été régulièrement fortement critiqués pour cela¹⁷, et réitèrent la question, que nous nous

sommes appropriée au début de ce texte, de savoir si le joueur ne serait pas « pris dans la créativité de quelqu'un d'autre » (Winnicott, 1975/1971 : 75), c'est-à-dire soumis à des dispositifs pensés, imaginés, pour l'action par une instance extérieure à lui.

- 64 Les mécaniques du jeu seraient, selon McGonigal (*op. cit.*), principalement constituées d'un objectif, de règles, d'un système de rétroaction (*feedback*) et de la participation volontaire du joueur. Une logique de points, badges, tableaux de bord, challenges et récompenses intègre assez classiquement le système de *feedback* (Zichermann et Cunningham, 2011). Karen Robson et ses collègues (Robson *et al.*, 2015 : 414) ajoutent à ces mécaniques en joignant aux objectifs et règles (actions autorisées et contraintes) les questions de fonctionnement du jeu (nombre d'objets existants, répartition entre les joueurs, nombre de joueurs, jeux individuels ou de groupe...), les éléments de contexte, la définition des types d'interaction (s'il y a des adversaires ou non, par exemple) et les limites de la situation gamifiée. Ces mécaniques se répartissent selon qu'elles portent sur l'installation du jeu, sur ses règles ou sur la progression dans le jeu (ces dernières participent donc au *feedback*). Ces auteurs établissent un parallèle entre les mécaniques du jeu et les théories organisationnelles : « In terms of organizational control theory, mechanics equate to the organizational systems and technologies that managers can use to induce the required behaviors and outcomes (McCarthy & Gordon, 2011) »¹⁸ (Robson *et al.*, *op. cit.* : 414). Les jeux comme le management seraient retranscriptibles en mécaniques, engageant selon ces auteurs dynamiques et émotions¹⁹ qui conduisent au changement ; tout étant affaire de *design*²⁰.
- 65 Mais outre cette question liée aux structures exploitées par la gamification, d'autres aspects des théories sur le jeu questionnent la créativité en tant qu'elle serait capacité d'intervenir et d'agir sur le monde.

Discussion : deux mises en tension entre créativité et jeu

- 66 La première tension correspond à la relation entre créativité et modélisation propre à la simulation. La gamification, qu'elle repose sur des formes numériques ou non numériques, utilise des modélisations. Comme le souligne Jacques Leplat (2003), la notion de modèle est importante pour un large éventail de disciplines.
- 67 La caractéristique du modèle élaboré en contexte de travail est qu'il consiste en une représentation abstraite ou concrète d'un objet, qu'il est créé à des fins utilitaires d'intervention sur ou d'expérimentation des situations²¹ et peut en être une simplification ou au contraire en complexifier certains aspects. Il semble important de souligner le fait que les propriétés propres à cette modélisation ne doivent pas être confondues avec celles du modèle (Leplat, *op. cit.*). Hamayon (*op. cit.*) souligne qu'en est sélectionné le « pertinent » et ôté « l'accessoire ». Il y a, à travers le modèle, inculcation de « catégories cognitives ».
- 68 Cela nous invite à interroger ce dont est porteuse la modélisation sur le plan de la « créativité » qui ne serait pas celle du joueur. Nous avons pu interroger dans une recherche précédente (Savignac, 2017) les transformations induites par les mises en situation, saynètes de théâtre d'entreprise et jeux de rôles.
- 69 Dans nos observations, ce qui est imposé par le modèle est d'abord ce qui pose problème dans une situation de management : la fatigue d'un collaborateur, sa résistance face aux objectifs ou projets, les situations de discrimination, sa possible non-compréhension des critiques, etc. Tout sujet est posé en thème de la séance de jeu

et alimente les catalogues des prestataires spécialisés en conseil aux managers par mise en situation ou théâtre d'entreprise. Ce qui fait problème n'est que rarement défini par les participants eux-mêmes (il faut pour cela des formations sur des durées plus longues ou des formes tel le théâtre forum²², peu utilisé). D'une certaine manière, ce qui est mis en situation est déjà en soi un « modèle » ou une représentation *top-down* des problématiques de travail préexistant à la modélisation.

- 70 Ensuite sont également imposées des transformations de la situation de référence à la situation jouée : biais temporel du patron prenant la place de l'ouvrier pendant quelques heures uniquement dans les *reversal days*, biais de la configuration sociale de travail en faisant jouer un subalterne par un *alter ego* cadre ou encore en reconstituant des problématiques de travail au sein de groupes homogènes en statuts ou métiers, sans permettre la mise en confrontation de points de vue plus hétérogènes.
- 71 Enfin se pose la question des effets de vérité liés à l'ambiguïté du « valant pour » batesonien (Bateson, *op. cit.*) — la fausse morsure du jeu « valant pour » la vraie morsure — et par conséquent la question de la possible confusion des éléments propres au modèle avec ceux d'une situation de référence. Pour exemple, tel semble en être le cas avec le biais temporel mentionné ci-dessus. L'expérience effectuée lors de *reversal days* par des dirigeants du métier de leurs collaborateurs, dite « d'immersion », « vaudrait pour » expérience du travail du collaborateur dont on se rendrait compte de la technicité, du rythme ou des difficultés et, éventuellement, du statut. Une relation homologique (Schaeffer, *op. cit.*) entre cadre de référence et cadre ludique serait opérée en lieu et place de la relation analogique qui est la leur. Un autre exemple lié à la logique du « valant pour » est l'émotion jouée par les acteurs-formateurs de théâtre d'entreprise quand ils se mettent à exploser de colère ou à pleurer. La fausse émotion « vaudrait pour » base d'expérience de la relation du manager à une situation émotionnelle limite, cela sans la vraie émotion tout autant qu'en l'absence de celle qu'elle déclencherait à rebours chez lui dans le réel du travail.
- 72 Une seconde tension entre créativité et jeu résulte de la relation entre le jeu et le rite. Des anthropologues et sociologues ont pu montrer l'importance de la mimesis dans l'acquisition humaine de savoirs agissants :
- Par mimesis interposée, les valeurs et les normes institutionnelles se conservent, se modifient, se transmettent. Le caractère mimétique de ces processus garantit à ces institutions durée et continuité, mutabilité et potentiel d'évolution. Les processus mimétiques conduisent à l'acquisition d'un savoir pratique (Wulf, 1998 : 154).
- 73 Les jeux de simulation par le rôle (propre ou d'autrui) peuvent participer, nous l'avons vu, à une mise en spectacle d'une performance de statut (être un manager) et de métier (savoir manager). En cela le jeu rejoindrait le rite : donner la performance, par son corps, de normes et de valeurs. Cette similitude entre rite et jeu a régulièrement été soulignée en anthropologie. Hamayon rappelle ainsi que tous deux, rite et jeu, constituent un cadre fictionnel et mettent « en place une forme de réalité à la fois distincte de la réalité empirique et en rapport avec elle » (*op. cit.* : 84). Ces « cadres fictionnels », dit-elle, délimitent « la sphère de l'adhésion active » (*ibid.* : 314). Constitués d'interactions entre participants, « ces rituels assurent, par là même, la régulation des relations sociales et plus particulièrement la résolution des conflits, tant de façon préventive que réactive » (*ibid.* : 108).
- 74 Théâtralisation, cadre fictionnel, participation, engagement corporel, interactions sociales régulatrices²³ sont des éléments rapprochant les deux actions. Tous deux sont

également définis par les spécialistes du jeu en tant que structures opératoires, transformatrices.

- 75 Mais une ligne de fracture est régulièrement soulignée (*ibid.* ; Brougère, *op. cit.*) en lien avec une des caractéristiques du jeu : l'inattendu. « Si le rite apparaît à l'évidence comme structuré métaphoriquement, à l'instar du jeu, il apparaît avec une égale évidence réfractaire à l'idée que son issue puisse être inattendue [...] l'“effet” qui en est escompté est par principe soumis au respect de ces règles »²⁴ (Hamayon, *op. cit.* : 316). La dimension d'aléa propre au jeu et lié aux décisions et aux coups joués par les participants ne conduit en effet pas à une fin prédéfinie ou « entendue » (sinon le jeu sera signifié comme truqué ou triché). Une autre ligne de fracture, comme le souligne Turner, consisterait également au rapport à la croyance : le « faire croire » propre au jeu n'équivaut pas à l'injonction du croire, propre au rituel (1983 : 108).
- 76 Si nous revenons à notre terrain des jeux de rôles et de simulation par le rôle inscrits dans une sphère d'activité managériale, ces deux lignes de fracture n'apparaissent pas déterminées, ce qui semble poser que les processus gamifiés étudiés s'approcheraient plus du rite que du jeu.
- 77 Même si nous avons vu combien l'inattendu sous forme de situations ou interactions limites peut être mobilisé par les formateurs, l'ordre est rétabli à chaque fin de mise en situation ou *reversal day*. Le jour férié « rendu » à ses collègues par le créatif farceur patron d'un jour d'une agence de communication est annulé lors du *debriefing* d'équipe de fin de journée. Il en va de même des *debriefings* de fin de mise en situation qui ont pour l'objectif, par la parole régulatrice du formateur à laquelle se joint celle des participants, de dire ce qui est acceptable ou pas, ce qui est une bonne stratégie ou pas, etc. La *private joke* pourra être mobilisée en rappel de ces règles comme lorsqu'après une mise en situation perçue par le groupe comme « ratée », le formateur plaisantera le reste de la journée tout participant menaçant de faire un « faux pas » en lui lançant un « fais pas ton Bernard » (auteur de la mise en situation dévaluée).
- 78 En relation avec le rabattage que nous pourrions dire rituel, lors des *debriefings*, vers la réaffirmation des règles de métier, le rapport au « croire » ne constitue pas rupture tout simplement parce qu'il est demandé aux participants de « croire » en ces règles. De celles-ci pourraient dépendre, selon cette lecture, le rétablissement des bonnes manières de performer sa fonction et son statut de manager.

Conclusion

- 79 Dans le jeu de rôles, le joueur est lui-même l'un des éléments de cette incertitude qui fonde le jeu. Le joueur est non seulement un élément, mais il est également le jeu en tant qu'il fait le jeu : il y introduit de la variabilité. Cette incertitude est génératrice d'engagement. L'engagement dans le jeu est l'explication donnée par de nombreux cadres et formateurs pour expliquer le choix du jeu pour former ou communiquer, par exemple : c'est l'engagement du joueur qui garantirait une moindre distance à l'apprentissage ou au message.
- 80 L'argument de l'engagement est soutenu d'un autre terme : celui de l'immersion. L'immersion serait également un procédé engageant dans le sens où, par elle, se vivrait pleinement — psychiquement, corporellement, affectivement, socialement... — l'expérience. En elle-même, l'immersion est porteuse d'effets de vérité. C'est un

argument central des *reversal days* et des mises en situation dans le sens où « se mettre à la place de » serait censé permettre de faire l'expérience²⁵ de cette place. Les sciences sociales connaissent bien par ailleurs cet argument lié à l'immersion et, spécifiquement en ethnologie, à l'immersion dans un « terrain » ; terrain qui aboutit parfois à la « mise en scène par le chercheur de sa compétence scientifique » (Kilani, 1994 : 46)...

- 81 Immérgé, engagé, le participant au jeu va effectuer une performance du rôle qu'il doit y jouer : le sien (en tant que manager) ou celui d'autrui. Le jeu de rôles s'organise selon une suite de décisions de jeu prises par le joueur au sein de règles préalablement données, mais il intègre également les *requisits* du cadre professionnel (effectuer une bonne performance, tenir son statut/son rôle et ne pas perdre la face). C'est donc bien à une injonction paradoxale que le joueur est formé : agir pour de faux dans le cadre ludique et pour de vrai dans le cadre professionnel, « expérimenter » en performant les règles de métier, saisir une modélisation structurée par les normes organisationnelles pour une représentation du réel. Tout cela est cependant formateur si l'on considère que séparer les temps de l'action des temps de la représentation (de soi), identifier les attendus professionnels et entendre les *requisits* organisationnels participe de sa socialisation au travail. Il y serait donc bien question de jouer un rôle ; lequel, de composition, rencontrerait le principe créatif d'agir sur soi pour « s'ajuster et s'adapter » au monde ; à défaut d'agir sur lui ?

BIBLIOGRAPHIE

- AMADO, Gilles et al. (2017), *La créativité au travail*, Toulouse, ERES.
- ARNAB, Sylvester et al. (2015), « Mapping learning and game mechanics for serious games analysis », *British Journal of Educational Technology*, 46(2) : 391-411.
- BATESON, Gregory (1977), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil.
- BELIN, Emmanuel (2001), *Une sociologie des espaces potentiels : logique dispositive et expérience ordinaire*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- BOGOST, Ian (2015), « Gamification is bullshit », dans Stephen P. WALZ et Sebastian DETERDING (dir.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, Cambridge, MIT Press, p. 65-80.
- BROUGÈRE, Gilles (2005), *Jouer/Apprendre*, Paris, Economica, Coll. « Éducation ».
- CAILLOIS, Roger (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- CAÏRA, Olivier (2011), *Définir la fiction. Du roman au jeu d'échecs*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- CHAMBERLAND, Gilles et Guy PROVOST (1996), *Jeu, simulation et jeu de rôle*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- CHORNEY, Alan Ivan (2012), « Taking the game out of gamification », *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 8(1) : 2-14.

- DANIAU, Stéphane et Paul BÉLANGER (2009), « Jeu de rôle ludique et apprentissage : applications formatives et transformation de l'individu », dans Johanne BÉDARD et Gilles BROUGÈRE (dir.), *Jeu et apprentissage : quelles relations ?*, Sherbrooke, Éditions du CRP, p. 203-226.
- DETERDING, Sebastian *et al.* (2011), « From game design elements to gamefulness: Defining gamification », *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, p. 9-15.
- DETERDING, Sebastian (2015), « The ambiguity of games: histories and discourses of a gameful world », dans Stephen P. WALZ et Sebastian DETERDING (dir.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, Cambridge, MIT Press, p. 23-64.
- FREUD, Anna (1968), *Le normal et le pathologique chez l'enfant*, Paris, Gallimard.
- GOFFMAN, Erving (1961), *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*, Eastford, Martino publishing.
- GOFFMAN, Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, traduit de l'anglais par Isaac JOSEPH avec Michel DARTEVELLE et Pascale JOSEPH, Paris, Minuit.
- GREDLER, Margaret E. (2004), « Games and simulations and their relationships to learning », dans David H. JONASSEN (dir.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 571-581.
- GROOS, Karl (1901), « The theory of play », dans *The Play of Man*, New York, Appleton, p. 361-406.
- HAMAYON, Roberte (2012), *Jouer. Une étude anthropologique*, Paris, La Découverte.
- HENRIOT, Jacques (1989), *Sous couleur de jouer. La métaphore ludique*, Paris, José Corti.
- HUIZINGA, Johan (1951/1938), *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard.
- KAUFMANN, Arnold, Robert FAURE et André LE GARFF (1976), *Les jeux d'entreprise*, PUF.
- KILANI, Mondher (1994), « Du terrain au texte », *Communications*, 58(1) : 45-60.
- LEPLAT, Jacques (2003), « 1. La modélisation en ergonomie à travers son histoire », dans Jean-Claude SPERANDIO et Marion WOLFF (dir.), *Formalismes de modélisation pour l'analyse du travail et l'ergonomie*, Paris, Presses universitaires de France, p. 1-26.
- MCGONIGAL, Jane (2011), *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, New York, Penguin books.
- O'DONNELL, Casey (2014), « Getting played: Gamification, bullshit, and the rise of algorithmic surveillance », *Surveillance & Society*, 12(3) : 349-359.
- PIAGET, Jean et Bärbel INHELDER (1966), *La psychologie de l'enfant*, Paris, Presses universitaires de France.
- PIETTE, Albert (1997), « Pour une anthropologie comparée des rituels contemporains. Rencontre avec les batesoniens », *Terrain*, 29 : 139-150.
- RACZKOWSKI, Felix (2013), « It's all fun and games... A history of ideas concerning gamification », dans *DiGRA Conference, Defragging Game Studies*, p. 44-54.
- ROBERTSON, Margaret (2010), « Can't play, won't play ». [En ligne]. <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>. Page consultée le 24 août 2018.
- ROBSON, Karen *et al.* (2015), « Is it all a game? Understanding the principles of gamification », *Business Horizons*, 58(4) : 411-420.

SAUVÉ, Louise, Lise RENAUD et Mathieu GAUVIN (2007), « Une analyse des écrits sur les impacts du jeu sur l'apprentissage », *Revue des sciences de l'éducation*, 33(1) : 89-107.

SAVIGNAC, Emmanuelle (2017), *The Gamification of Work*, London, Wiley-Iste.

SAVIGNAC, Emmanuelle et al. (2017), *Le travail de la gamification : enjeux, modalités et rhétoriques de la translation du jeu au travail*, Bruxelles, Peter Lang, Coll. « ICCA ».

SAVIGNAC, Emmanuelle (2013), « Carnaval d'entreprise et spectacularisation de l'ordre managérial. Le cas du reversal day », *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, 132-133 : 385-407.

SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction*, Paris, Seuil.

SICART, Miguel (2008), « Defining game mechanics », *Game Studies*, 8(2) : 1-14.

SUITS, Bernard (2005), *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Peterborough, Broadview Press.

SUTTON-SMITH, Brian (1997), *The Ambiguity of Play*, Cambridge, Harvard University Press.

TRICLOT, Mathieu (2013), « Game studies ou études du play ? », *Sciences du jeu*, 1. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/sdj/223>. Page consultée le 24 août 2018.

TURNER, Victor W. (1982), *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*, Cambridge, MIT Press/Paj Publications.

TURNER, Victor W. (1983), « Carnaval in Rio: Dionysian drama in an industrializing society », dans Frank E. MANNING (dir.), *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*, Bowling Green, Bowling Green University Press, p. 103-124.

VYGOTSKI, Lev S. (1966), « Le rôle du jeu dans le développement de l'enfant », *Voprosi Psikhologii* [Problèmes de Psychologie], 6 : 62-72. [En ligne]. <http://www.ich-sciences.de/fileadmin/texte/leroledujeudans.PDF>. Page consultée le 24 août 2018.

WINNICOTT, Donald W. (2004/1970), « Vivre créativement », dans *Conversations ordinaires*, traduit de l'anglais par Brigitte BOST, Paris, Gallimard, p. 43-60.

WINNICOTT, Donald W. (1975/1971), *Jeu et réalité : l'espace potentiel*, traduit de l'anglais par Claude MONOD et Jean-Bertrand PONTALIS, Paris, Gallimard.

WULF, Christophe (1998), « Mimesis et rituel », *Hermès*, 1(22) : 153-162.

ZICHERMANN, Gabe et Christopher CUNNINGHAM (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, O'Reilly Media Inc.

NOTES

1. « Les observations des humains et des animaux nous conduisent à considérer sa grande importance dans le développement physique et mental de l'individu — en tant qu'il est, en bref, préparatoire aux activités de la vie » (traduction de l'auteure).
2. On retrouvera cette idée de la croissance avec Winnicott : « [...] l'activité de jeu facilite la croissance et par là même, la santé » (1975/1971 : 90).
3. Voir aussi l'ouvrage *La créativité au travail* (Amado et al., 2017) qui prend également appui sur les théories de Winnicott.
4. On pensera par exemple au projet expérimental BART Perks de la ville de San Francisco, qui vise à désengorger les transports en commun par un système de points cumulés par tout usager les prenant hors des heures d'affluence et qui donne accès à de petites récompenses (trajets

gratuits, loterie, etc.). Ce projet a été mis en œuvre à des fins d'analyse de ses résultats sur les flux, pendant six mois, d'août 2016 à février 2017.

5. Voir à ce propos Savignac *et al.* (2017).

6. [L']objectif pour les participants est que chacun prenne un rôle particulier, remédie aux problèmes, aux questions et aux risques qui voient le jour dans la situation et d'expérimenter les incidences de leurs décisions. La situation peut emprunter différentes directions, selon les actions et les réactions des participants. Autrement dit, une simulation est une étude de cas évolutive d'une réalité sociale ou physique particulière dans laquelle les participants endossent de bonne foi des rôles incluant des responsabilités et des contraintes clairement définies (traduction de l'auteure).

7. Pour une description détaillée du *reversal day* et de ses principes, voir Savignac (2013, 2017).

8. « [...] la manière dont les valeurs idéologiques sous-jacentes attribuées à ces questions sont à la fois intégrées par les théoriciens et présentées persuasivement à nous tous » (traduction de l'auteure).

9. Que nous pourrions rattacher à une forte présence d'une attitude ludique du joueur.

10. « création d'espaces ou d'objets à des fins d'exploration ouverte et de réflexivité » (Deterding, *op. cit.* : 47).

11. C'est-à-dire la transposition des éléments de la structure de jeu dans des contextes autres que de jeu (Deterding *et al.*, 2011).

12. Expression familière équivalant à un vigoureux « Cadre-le ! ».

13. « Le jeu donne aux joueurs l'occasion de faire la démonstration des attributs valorisés dans le monde social, comme la dextérité, la force, la connaissance, l'intelligence, le courage et le *self control* » (traduction de l'auteure).

14. Jouer à un jeu est une tentative volontaire de surmonter des obstacles non nécessaires (traduction de l'auteure).

15. Et plus nous travaillons dur pour en ressentir les gratifications intrinsèques, plus nos capacités internes de production de bonheur se renforcent (traduction de l'auteure).

16. Mécanismes appliqués tant au jeu qu'au corps humain doté de « biological capability to create our own happiness through hard work » (McGonigal, *op. cit.* : 49) (capacités biologiques à créer son propre bonheur au travers d'un travail difficile, traduction de l'auteure).

17. Voir par exemple Bogost (2015), Robertson (*op. cit.*), O'Donnell (2014), Raczkowski (*op. cit.*) ou encore Chorney (2012).

18. Les mécaniques équivalent aux systèmes organisationnels et aux technologies que les managers peuvent utiliser pour provoquer les comportements et les résultats requis (traduction de l'auteure).

19. « Emerging from this structure, both dynamics and emotions animate the experience and are key dimensions in creating the desired behavior change » (Robson *et al.*, *op. cit.* : 415). Émergeant de cette structure, les dynamiques et les émotions animent toutes deux l'expérience et sont les aspects clefs pour créer le changement de comportement désiré (traduction de l'auteure).

20. Il est à noter que ce débat sur les mécaniques du jeu est plus riche qu'il n'apparaît ici, certains chercheurs en *game design* tentant de complexifier cette réflexion en revenant au jeu. Voir par exemple Sicart (2008) ou encore Arnab *et al.* (2014).

21. « Le modèle doit permettre la réalisation de véritables expériences artificielles, donnant des renseignements sur les conséquences de telle ou telle politique essayée » (Kaufmann, Faure et Le Garff, 1976 : 12).

22. Les scènes jouées par les participants sont ainsi commentées lors des *debriefings*, mais elles ne sont pas coconstruites et élaborées collectivement, comme cela a lieu lors de séances de théâtre forum.

23. Voir aussi évidemment Turner (1982) à ce propos.

24. Brougère écrit, quant à lui, « qu'on ne sait pas comment finit un jeu [...]. Son scénario, même s'il est doté d'une trame préexistante, se construit au fur et à mesure du déroulement. [...] C'est là que gît l'intérêt du jeu, ce qui l'oppose à la cérémonie, au rituel, à la pièce de théâtre classique » (*op. cit.* : 58).

25. Nous avons pu constater, en étudiant en détail ces inversions de places et de rôles, que ce raisonnement faisait l'impasse de certains biais. Voir Savignac (2013).

RÉSUMÉS

Le présent article interroge les relations entre jeux de rôles et de simulation par leur utilisation dans les organisations de travail dans le domaine du management. L'auteure identifie trois modalités de la créativité dans les jeux de rôles : la création d'un cadre à des fins d'expérimentation, l'enjeu de la souplesse dans la pratique professionnelle du manager et enfin l'omniprésence de la narration et de la fiction dans ces jeux. L'étude s'appuie sur l'observation de près de trois ans des sessions de jeux en management : jeux de rôles par mises en situation lors de formations, jeux d'inversion des rôles, théâtre d'entreprise.

This article explores the relationship between role play and simulation by examining how they are used in the organization of work in the field of management. The author identifies three modalities of creativity in role play: framework building for experimental purposes, flexibility in the manager's professional practice, and the omnipresence of narration and fiction. The study is based on nearly three years of observation of management games, including situational role play during training, role reversal games, and business theatre.

En este artículo se interrogan las relaciones existentes entre los juegos de roles y simulación para su utilización en las organizaciones del trabajo en el ámbito de la gestión. La autora identifica tres instrumentos de la creatividad en los juegos de roles, es decir, la creación de un ámbito con fines de experimentación, el desafío de la flexibilidad en la práctica profesional del dirigente y finalmente la omnipresencia del relato y ficción en esos juegos. El estudio se apoya en la observación de cerca de tres años de sesiones de juegos en gestión: juego de roles por intermedio de puestas en situación durante las capacitaciones, juegos de inversión de roles y teatro de empresa.

INDEX

Palabras claves : juegos de roles, simulación, organizaciones del trabajo, gestión, creatividad

Keywords : role play, simulation, work organization, management, creativity

Mots-clés : jeux de rôles, simulation, organisation du travail, management, créativité

AUTEUR

EMMANUELLE SAVIGNAC

Emmanuelle Savignac est maître de conférences et membre du Centre de recherche sur les liens sociaux (CERLIS), Université de la Sorbonne Nouvelle. Courriel : emmanuelle.savignac@sorbonne-nouvelle.fr

Hors thème

L'intelligence des machines et l'esprit du capitalisme

Une histoire de congruence ?

Jean-Sébastien Vayre

- 1 Qu'est-ce que l'intelligence artificielle ? L'intelligence artificielle est d'abord une discipline scientifique qui est née à la suite de la conférence que Marvin L. Minsky, John McCarthy, Claude E. Shannon et Nathaniel Rochester ont organisée en 1956 au collège de Dartmouth. Pour McCarthy, l'intelligence artificielle a pour objet d'étudier la façon dont les différentes dimensions de l'intelligence humaine, par exemple l'apprentissage, peuvent être décrites, de manière à ce qu'une machine soit capable de les simuler (Ganascia, 2007). Comme le souligne Jean-Gabriel Ganascia (cf. Gras, 2014), cette discipline a ainsi pour but moins de reproduire artificiellement l'intelligence que de travailler à la comprendre par le biais de l'artificiel : dans une des émissions de Georges Folgoas (1976) Seymour Papert explique que son travail ne consiste pas à faire « [...] une machine qui imite [par exemple] l'enfant. On [i.e., son équipe et lui] essaie de comprendre l'enfant [...] et la machine dans la même façon de voir ». En outre, si le grand public a, dès le départ, pu imaginer que la finalité de cette discipline est de produire une intelligence artificielle forte — c'est-à-dire qui reproduit matériellement l'intelligence humaine —, elle s'est en réalité essentiellement attachée à produire des intelligences artificielles faibles — c'est-à-dire à décomposer l'intelligence du vivant en de petits modules de traitement pouvant être simulés par diverses machines.
- 2 Afin de lever toute ambiguïté relative à notre posture de recherche, nous souhaitons d'emblée souligner qu'au cours de son histoire, l'intelligence artificielle a fait l'objet de critiques que nous estimons aussi justifiées que nécessaires. Par exemple, Hubert L. Dreyfus (1972) a montré que les machines cognitivistes — c'est-à-dire les systèmes de traitement automatique d'informations qui sont conçus à partir du modèle cognitiviste de l'intelligence (les systèmes experts par exemple) — sont en réalité très idiotes : à la différence des cerveaux des humains, ces technologies réalisent leurs inférences selon des règles qui sont exclusivement d'ordre formel et au sein de mondes artificiels qui se réduisent à quelques entités discrètes. Rappelons que cet auteur cherche de cette façon à discréditer le paradigme cognitiviste qui, nous y reviendrons après, a prédominé dans

les domaines de l'intelligence artificielle, de la philosophie de l'esprit et des sciences cognitives jusqu'à la fin des années 1980. Autre exemple, à l'instar de son collègue Dreyfus, John R. Searle (1983) a souligné que les machines cognitivistes, pour réaliser leurs calculs, ont essentiellement besoin d'une syntaxe. Or, comme l'illustre sa fameuse expérience de pensée sur la chambre chinoise, l'esprit humain fonctionne non seulement selon des opérations syntaxiques, mais aussi et surtout selon des processus sémantiques : à la différence de ceux qui les fabriquent, les machines ne comprennent pas ce qu'elles font. Ajoutons qu'il existe bien d'autres auteurs qui ont pointé les limites des machines cognitivistes, ainsi que celles de la philosophie de l'esprit qui est sous-jacente, en soulignant, par exemple, les dimensions située (Suchman, 1987), distribuée (Hutchins, 1995) ou incarnée (Varela, Thompson et Rosch, 1991) de la cognition humaine. À l'heure actuelle, une partie de ces critiques a d'ailleurs été absorbée par l'intelligence artificielle.

- 3 Avec le développement du modèle connexionniste de l'intelligence et de la puissance des ordinateurs, les machines ne sont, en effet, plus contraintes de réaliser leurs calculs selon des règles préalablement formalisées par leurs concepteurs. Elles sont capables de les apprendre en fonction des expériences que compose la dynamique des interactions qu'elles entretiennent avec leur environnement. Aujourd'hui, les machines connexionnistes — c'est-à-dire celles qui sont conçues à partir du modèle connexionniste de l'intelligence — peuvent mettre en oeuvre, du moins jusqu'à un certain point, cette compétence intuitive dont nous parle Dreyfus (1993) pour désigner l'apprentissage expérientiel qu'effectue, par exemple, un élève débutant. Il ne faudrait toutefois pas en conclure que les machines connexionnistes permettent de reproduire correctement l'intelligence du vivant : ces technologies peuvent, à leur tour, être l'objet de plusieurs critiques. Comme le rappelle Daniel Andler (1990) et quoiqu'en disent les philosophes inspirés par la phénoménologie continentale, l'esprit humain est bel et bien doté d'une composante cognitive. En référence aux travaux de Dreyfus (*ibid.*), si l'élève, pour apprendre, doit mettre en oeuvre des compétences intuitives, il peut aussi mobiliser, afin d'atteindre cette même finalité, les compétences délibératives que vise à représenter le modèle cognitiviste de l'intelligence. Et si cet élève dispose de ces compétences, c'est aussi parce que le modèle cognitiviste de l'intelligence comporte une dimension culturelle : au cours de leurs socialisations, les humains apprennent à calculer comme des ordinateurs, c'est-à-dire à réaliser ce qu'Harry M. Collins (1992) nomme des actions machiniques.
- 4 D'après nous et de manière plus générale, la pertinence des critiques de l'intelligence artificielle est double. D'abord, elles permettent de réfréner les prétentions parfois démesurées des chercheurs les plus formalistes, c'est-à-dire ceux qui pensent pouvoir reproduire et maîtriser matériellement la nature de l'intelligence du vivant. Ensuite, ces critiques permettent de mieux comprendre l'histoire de l'intelligence artificielle étant donné qu'elles ont joué un rôle crucial dans son développement. Cependant, malgré tout l'intérêt que nous portons à ces critiques, nous ne chercherons pas, dans cet article, à les prolonger. Notre objectif sera d'un autre ordre. Dans un contexte de transformation numérique où l'intelligence artificielle est souvent présentée comme l'une des plus importantes sources d'innovation et où le paradigme connexionniste tend à être dominant, nous pensons plus opportun de revenir sur l'histoire de cette discipline de façon à rappeler le caractère contingent du succès que connaissent actuellement les machines connexionnistes. La finalité de ces travaux est ainsi de montrer que ce succès est moins le reflet d'une évolution naturelle ou, si l'on préfère,

d'un progrès inéluctable, que celui d'une dynamique sociotechnique qui relève, a minima en partie, du domaine de l'idéologie. Autrement dit, si nous proposons dans la présente contribution de nous distancier des critiques de l'intelligence artificielle, c'est pour mieux symétriser l'étude des modèles cognitiviste et connexionniste qui sont au cœur de son histoire, les avantages et les limites des applications technologiques qui y sont associées au regard des contextes socioéconomiques au sein desquels elles ont pu connaître leurs succès. Pour ce faire, nous focaliserons notre attention sur les trois questions de départ qui suivent :

- Comment les modèles cognitiviste et connexionniste qui sont au cœur de l'histoire de l'intelligence artificielle ont-ils pu être implémentés au sein de machines ?
 - Quelles sont les philosophies de l'esprit qui sont sous-jacentes ?
 - Existe-t-il une congruence entre ces philosophies et les modèles d'organisation qui caractérisent la dynamique du capitalisme ?
- 5 Afin de répondre à ces questions, nous commencerons par exposer les cadres théorique et méthodologique que nous avons mobilisés pour réaliser notre enquête. Cela nous permettra de dégager les deux grandes hypothèses que nous soutiendrons dans la suite de l'article. Plus exactement, nous montrerons, dans la deuxième section, qu'il existe une congruence entre le modèle d'intelligence qu'encapsulent les machines cognitivistes et ce que Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999) appellent le deuxième esprit du capitalisme, c'est-à-dire ce que nous nommerons l'esprit taylorien. Puis, dans la troisième section, nous soutiendrons qu'il existe également une congruence entre le modèle d'intelligence que recouvrent les machines connexionnistes et le troisième esprit du capitalisme (cf. Boltanski et Chiapello, *ibid.*) que nous qualifierons, cette fois-ci, de toyotien. Nous discuterons ensuite nos résultats en pointant les limites des grandes tendances sociohistoriques qu'ils dessinent. Dans le sens de ce que nous avons annoncé plus haut, nous conclurons en soulignant le caractère contingent du succès que connaissent aujourd'hui les machines connexionnistes et nous ouvrirons la réflexion sur quelques éléments permettant de comprendre comment cette réussite pourrait être amenée à décliner au profit d'un renouveau des machines cognitivistes.

Le cadre théorique et méthodologique

- 6 Les travaux de Madeleine Akrich, de Michel Callon et de Bruno Latour (2006) montrent que tout objet technique participe à faire exister les collectifs humains qui composent une société. À travers leur matérialité, ces objets performant les visions du monde de ceux qui les conçoivent. Les machines que fabriquent les spécialistes de l'intelligence artificielle ne dérogent pas à la règle : en tant qu'objets techniques, elles véhiculent les représentations que leurs concepteurs se font de ce qu'est l'intelligence. Par exemple, en citant le célèbre cybernéticien français Louis Couffignal, Mathieu Triclot (2010) nous rappelle que l'intelligence qu'encapsulent les premières machines à calculer reproduit l'organisation logique de l'entreprise taylorienne, c'est-à-dire l'intelligence organisationnelle qui est sous-jacente.

C'est à un bureau de calcul que la machine se substituera, c'est-à-dire à une équipe de calculateurs [...]. Le problème d'agencer les organes d'une telle machine n'est pas seulement un problème scientifique et technique, c'est surtout un problème d'organisation scientifique du travail (Couffignal, cité dans Guilbaud, 1954 : 127).

- 7 Partant, en référence aux travaux fondateurs de Max Weber (1964/1905) qui ont pointé comment, au XVIII^e siècle, l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme sont congruents, nous proposons dans le présent article de mettre en avant la façon dont les modèles cognitiviste et connexionniste qui sont au cœur de l'intelligence artificielle sont congruents avec les modèles d'organisation qui caractérisent l'histoire contemporaine du capitalisme. Pour ce faire, nous nous appuierons sur les travaux de Boltanski et de Chiapello (*op. cit.*) qui étudient comment, au cours de l'évolution des sociétés occidentales, se sont succédé trois esprits du capitalisme, c'est-à-dire des idéologies légitimant l'engagement des acteurs économiques dans un mouvement d'accumulation de richesse illimité. Car ces trois esprits renvoient *in fine* à des visions particulières de la manière dont les entreprises doivent s'organiser pour effectuer cette accumulation.
- 8 L'enquête de Boltanski et de Chiapello (*ibid.*) montre plus exactement que, dans le premier esprit du capitalisme, c'est-à-dire à la fin du XIX^e siècle, l'entreprise est pensée à travers le modèle de la petite organisation familiale. La figure archétypale de ce type d'organisation est alors celle du bourgeois entrepreneur de risque qui doit permettre l'institution du progrès de façon à favoriser l'émancipation du peuple vis-à-vis de la tradition, tout en maintenant l'ordre bourgeois. Le deuxième esprit du capitalisme correspond à la période qui va de 1930 à 1960. L'entreprise est, à ce moment, comprise par le biais de la grande organisation dite planifiée (du type taylorien ; cf. Dodier, 1995). La figure archétypale de ce deuxième type d'organisation est celle du cadre-ingénieur qui doit être entièrement dévoué, d'une part, à la régulation rationnelle des activités de travail des opérateurs et, d'autre part, à la bonne application des directives imposées par le sommet de la hiérarchie (cf. l'homme nouveau d'Antonio Gramsci ; Durand, 2017). Puis, au cours des années 1990, s'institue progressivement ce que Boltanski et Chiapello (*ibid.*) appellent le troisième esprit du capitalisme. Ici, l'entreprise renvoie à un modèle d'organisation dite distribuée (du type toyotien ; cf. Dodier, *op. cit.*) dont la figure archétypale est celle du manager-coach. À la différence du cadre-ingénieur, l'intelligence de ce dernier doit permettre l'aplatissement de la hiérarchie en encourageant le développement et l'autonomie du réseau de collaborateurs dont il fait partie, tout en garantissant l'amélioration continue de sa performance économique (cf. l'homme nouveau de Jean-Pierre Durand, *op. cit.*).
- 9 Compte tenu des rôles fondateurs qu'ont joués, d'un côté, Herbert A. Simon (1991/1969, 1991) dans le développement des machines cognitivistes ainsi que dans celui du modèle d'organisation dit modulaire et fonctionnel de l'entreprise et, d'un autre côté, Friedrich von Hayek (1952) dans l'élaboration des machines connexionnistes et dans celle du modèle d'organisation dit en réseau et autonome, nous proposons de soutenir les deux hypothèses suivantes :
- H₁ : il existe une congruence entre le modèle cognitiviste qui a prédominé lors de la première vague de développement de l'intelligence artificielle et le deuxième esprit du capitalisme ;
 - H₂ : il existe une congruence entre le modèle connexionniste qui tend à prédominer actuellement dans le domaine de l'intelligence artificielle et le troisième esprit du capitalisme.
- 10 Pour mettre à l'épreuve H₁ et H₂, nous nous appuierons sur l'ensemble des documents de littérature grise, biographiques et vidéographiques qui sont exposés dans l'annexe 1. Ces documents ont été recueillis au cours d'une enquête documentaire et

ethnographique que nous avons réalisée, de 2012 à 2015, sur le développement des technologies d'intelligence artificielle au sein des organisations. Cette collecte a été effectuée selon une méthodologie de recherche du type abductive (cf. Catellin, 2004) dans la mesure où, au fil de notre enquête, ont émergé différents questionnements et hypothèses qui nous ont conduit à articuler, au sein d'un même ensemble de problèmes, la totalité des documents exposés dans l'annexe 1. De manière générale, ceux-ci ont ainsi fait l'objet de plusieurs lectures et notes dont la finalité était :

- d'identifier les grands modèles d'intelligence que les spécialistes de l'intelligence artificielle ont cherché à prêter à leurs machines au cours du temps ;
 - de comprendre les avantages et les limites de ces modèles du point de vue des traitements d'informations qu'ils permettent ;
 - de saisir comment ces modèles ont pu, au final, permettre le développement d'applications qui sont apparues pertinentes aux yeux des acteurs économiques.
- 11 Ce faisant, nous avons pu reconstruire certains aspects, encore trop peu étudiés par les sciences humaines et sociales, des histoires internaliste et externaliste de l'intelligence artificielle, c'est-à-dire des facteurs internes et externes qui ont orienté sa dynamique.

Le temps du cognitivisme

- 12 Avant la naissance de l'intelligence artificielle, plusieurs chercheurs intéressés par la cybernétique de Norbert Wiener (1948) ont contribué au développement des deux architectures de traitement automatique d'informations que sont l'ordinateur — qui renvoie au modèle cognitiviste de l'intelligence — et le perceptron — qui renvoie au modèle connexionniste de l'intelligence (cf. Dupuy, 1994 ; Péliissier et Tête, 1995). Comme le montre la citation qui suit, ces deux architectures sont au cœur de l'intelligence artificielle. Elles constituent les deux sœurs dont parle Seymour Papert pour raconter l'histoire de cette discipline :

Il était une fois deux sciences filles qui naquirent de la nouvelle science de la cybernétique. L'une des sœurs était naturelle, et avait hérité des caractéristiques de l'étude du cerveau, de la manière dont la nature fait les choses [cf. le modèle connexionniste de l'intelligence]. L'autre était artificielle, dès l'origine reliée à l'usage des ordinateurs [cf. le modèle cognitiviste de l'intelligence]. Chacune des sciences sœurs tentait de construire des modèles de l'intelligence, mais à partir de matériaux différents. La sœur naturelle construisait des modèles (appelés des réseaux neuronaux [ou perceptrons]) à partir de neurones mathématiquement purifiés. La sœur artificielle construisait ses modèles à partir de programmes d'ordinateur (1988 : 3).

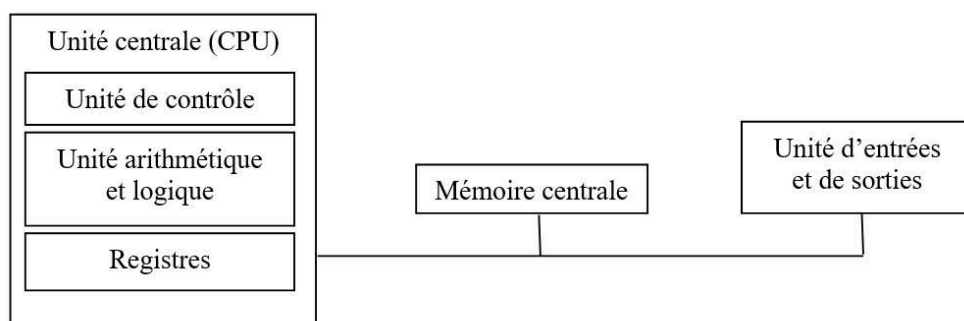
- 13 Plus précisément, de 1956 jusqu'aux années 1980, le modèle cognitiviste de l'intelligence domine celui dit connexionniste. Les critiques que Minsky et Papert (1969) font des perceptrons jouent un rôle important dans ce processus d'évincement. Les auteurs montrent en effet que les premières machines connexionnistes sont de simples séparateurs linéaires qui ne peuvent pas représenter des fonctions complexes. Ces machines ne peuvent pas, par exemple, effectuer la fonction logique XOR (c'est-à-dire le « ou » exclusif). Pour Minsky et Papert, ce problème prouve bien que le modèle connexionniste de l'intelligence, à tout le moins à ce moment, ne peut pas tenir ses promesses : il ne permet pas une représentation correcte du fonctionnement de l'esprit humain puisque tout homme est doté d'assez d'intelligence pour effectuer la fonction logique XOR. Une fois la « sœur naturelle » ainsi discréditée, la popularité de la

« jumelle artificielle » croît considérablement entre les années 1960 et 1980 : les partisans du modèle cognitiviste de l'intelligence captent à eux seuls la quasi-totalité des financements que la Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) engage dans le développement de l'intelligence artificielle durant cette période (Crevier, 1997 ; Rose, 1986). Les machines cognitivistes connaissent de ce fait d'importantes avancées dont le succès se manifeste par la diffusion de nombreux systèmes experts au sein des organisations. L'objectif de la présente section est donc de montrer que si la diffusion de ces machines au sein de la société a pu être réalisée avec une certaine félicité, c'est aussi parce qu'elles encapsulent une forme d'intelligence congruente avec le deuxième esprit du capitalisme (cf. Boltanski et Chiapello, *op. cit.*), c'est-à-dire ce que nous proposons d'appeler l'esprit taylorien. Afin de bien comprendre ce dernier point, il convient néanmoins de revenir brièvement sur l'architecture de traitement que constitue l'ordinateur. Cela nous permettra de mieux saisir comment cette architecture permet la matérialisation du modèle cognitiviste de l'intelligence.

Une architecture de traitement du type fonctionnel...

- 14 L'architecture de traitement qu'est l'ordinateur renvoie aux travaux d'Alan Turing (1992) sur sa fameuse machine universelle, c'est-à-dire ce dispositif permettant de traduire tout problème mathématique ou logique en une suite d'opérations simples que l'on peut représenter sur un plan virtuel. Rappelons que John von Neumann (1958) reprend ce principe pour l'implémenter au sein des grands calculateurs de l'époque et permettre la fabrication progressive du premier ordinateur.

Figure 1. L'architecture von Neumann



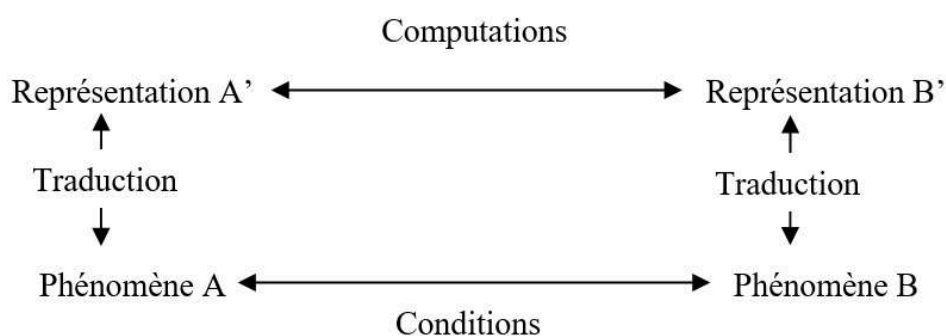
- 15 L'unité centrale ou, si l'on préfère, le processeur est l'élément fondamental d'un ordinateur von Neumann. Elle a pour rôle d'exécuter les programmes stockés dans la mémoire centrale. L'unité centrale est composée d'une unité de contrôle, d'une unité arithmétique et logique et de registres. Plus précisément, l'unité de contrôle a pour fonction de charger les instructions et de les décoder. L'unité arithmétique et logique a pour fonction, quant à elle, d'exécuter les instructions préalablement chargées et décodées par l'unité de contrôle. Les registres composent des mémoires rapides. Ils permettent de stocker des résultats temporaires ou des informations de commande. Chacun d'entre eux a une fonction particulière (compteur ordinal ou registre d'instruction par exemple). Notons que même si certains constructeurs de matériels informatiques s'inspirent toujours du perceptron pour fabriquer leurs composants (cf.

les processeurs neuronaux), l'architecture von Neumann est, encore aujourd'hui, au fondement de la conception des ordinateurs grand public.

... pour modéliser l'intelligence de l'expert

- 16 Afin de soutenir l'hypothèse de la congruence entre l'intelligence des machines cognitivistes que sont, par exemple, les systèmes experts et ce que nous avons appelé, en référence aux travaux de Boltanski et de Chiapello (*op. cit.*), l'esprit taylorien, il nous faut revenir sur la spécificité de la philosophie de l'esprit que recouvre le paradigme cognitiviste. À travers le modèle de l'ordinateur, la sœur artificielle est, en effet, une façon de représenter une forme d'intelligence qui n'est en rien générique : celle de l'expert (Varela, 1988).
- 17 Plus précisément, cette sœur artificielle est née des multiples interactions que les chercheurs en intelligence artificielle ont tissées avec les spécialistes de la psychologie cognitive encore naissante. Ces interactions ont progressivement donné forme à un modèle cognitiviste de l'intelligence qui a pour fonction de représenter les capacités cognitives dites de haut niveau, c'est-à-dire celles qui permettent aux humains de calculer, de raisonner, ou encore de planifier. Jerry A. Fodor et Zenon W. Pylyshyn (1988) qualifient cette perspective de fonctionnalisme computo-représentationnel dans la mesure où elle consiste à représenter un type d'intelligence qui peut être encapsulé par un programme informatique et appliqué par un ordinateur. L'idée fondamentale de cette perspective est ainsi que toute forme de cognition consiste à réaliser des computations sur des symboles (Newell, 1980) qui ont un statut particulier : celui de représentation (Varela, *ibid.*). Du point de vue du système intelligent et en tant que représentation d'un état du monde, un symbole renvoie à une réalité matérielle et à une valeur sémantique. Il a une réalité matérielle puisqu'il est manipulable par un système physique. Il a une valeur sémantique puisque, référant toujours à une réalité plus ou moins concrète, il possède une signification qui lui est propre. Pour les spécialistes de l'intelligence artificielle, les symboles sont par là même des représentations manipulables selon des règles syntaxiques qui traduisent ce que nous proposons d'appeler les conditions de félicité du calcul réalisé.

Figure 2. Le modèle cognitiviste de l'intelligence



- 18 C'est à partir de ce modèle cognitiviste de l'intelligence que le psychologue informaticien Allen Newell et l'économiste sociologue Herbert A. Simon (1972) développent leur théorie de la résolution de problème (c'est-à-dire *general problem solving* ; GPS). Cette théorie occupant une place importante dans le développement des

machines cognitivistes dont font partie les systèmes experts, il convient de la présenter rapidement. Pour ces deux chercheurs, la résolution d'un problème peut être considérée comme un chemin connectant une difficulté A et une solution B. Par exemple, le problème de démarrer la voiture consiste à la faire passer du phénomène A, le moteur de la voiture ne tourne pas, au phénomène B, le moteur de la voiture tourne. Selon Newell et Simon (*op. cit.*), cette distance entre A et B peut être décomposée en plusieurs sous-problèmes : trouver la clé de la voiture, y accéder, faire le plein, attacher sa ceinture (certaines voitures ne démarrent pas sans cette condition), et surtout, il faut que la voiture ne soit pas en panne. Chacun de ces sous-problèmes peut d'ailleurs être lui-même décomposé en plusieurs sous-problèmes. Démarrer la voiture n'est pas si simple, et l'on s'en rend bien compte lorsqu'elle ne fonctionne pas. La distance entre A et B s'accroît considérablement. L'espace des problèmes devient beaucoup plus important ; de telle sorte qu'il est souvent nécessaire d'aller consulter un expert. Les chercheurs en intelligence artificielle qui partagent le modèle cognitiviste de l'intelligence pensent alors que si les phénomènes A et B ainsi que les conditions qui les relient sont correctement représentés par des symboles et une syntaxe appropriés, une machine est capable de résoudre le problème de démarrage de la voiture. Elle peut même être l'expert dont nous venons de parler.

- 19 Dès la fin des années 1970, plusieurs systèmes experts vont être élaborés sur la base du modèle cognitiviste de l'intelligence. C'est par exemple le cas de DENDRAL, un système expert conçu pour identifier les molécules chimiques (Lindsay *et al.*, 1993) ; de PROSPECTOR qui est développé en vue d'évaluer la richesse en minerais d'un site géologique (Gaschnig, 1980) ; de XCON qui est élaboré de façon à déterminer la configuration d'ordinateurs en fonction des besoins de leurs acheteurs (Forgy, 1981) ; de TAXMAN, un autre système expert fabriqué pour conseiller les entreprises sur les meilleures façons de payer le moins de taxe possible (McCarty, 1977) ; ou encore de DELTA qui est développé pour diagnostiquer les pannes des locomotives (Bonissone et Johnson, 1984). De notre point de vue, le cas de XCON est particulièrement intéressant puisqu'à l'inverse de DENDRAL, ou encore de PROSPECTOR, il n'est pas une application de laboratoire. Selon Daniel Crevier (*op. cit.*), XCON constitue pour cette même raison l'un des premiers systèmes experts à allier avec autant de succès le monde des affaires et celui de l'intelligence artificielle. L'auteur s'appuie plus exactement sur les travaux de Judith Bachant et John McDermott (1984), pour soutenir l'idée que XCON est, dans les années 1980, une preuve empirique difficilement contestable des avantages que peuvent apporter les systèmes experts aux organisations qui animent la vie économique du moment :

La première version de XCON fut livrée à la DEC en janvier 1980. Le système n'était alors capable de configurer qu'un seul type de VAX, le 11/780, mais, l'essai s'étant révélé concluant, la DEC dona son accord pour qu'il soit graduellement étendu à l'ensemble de sa production. En 1984, XCON était devenu le symbole de la réussite des systèmes experts : doté de trois cents règles en 1979, il en composait alors dix fois plus, trois mille, et servait à configurer dix modèles d'ordinateurs différents (Crevier, *op. cit.* : 193).

Une perspective fonctionnaliste de l'intelligence...

- 20 De manière générale, l'une des grandes caractéristiques permettant de distinguer la sœur artificielle de sa jumelle naturelle est que le modèle cognitiviste de l'intelligence repose sur l'hypothèse fondamentale que la connaissance est d'abord une production

sociologique. Pour bien comprendre cette idée, il est nécessaire de revenir sur la philosophie de l'esprit de Simon qui est, rappelons-le, l'un des fondateurs les plus influents du courant cognitiviste. Pour commencer, nous souhaitons insister sur le fait que Simon considère l'esprit comme désincarné :

Une des conséquences curieuses de mon approche — de ma thèse — est que je n'ai rien dit concernant la physiologie. On considère pourtant d'habitude que l'esprit a son siège dans le cerveau. Or, j'ai discuté de l'organisation de la pensée sans rien dire de la structure du cerveau (1991/1969 : 84).

- 21 La citation que nous venons d'exposer montre bien que Simon a une vision fonctionnaliste de l'intelligence : il estime qu'à l'instar de l'informatique, il est possible de considérer l'esprit (c'est-à-dire le logiciel) de manière indépendante du cerveau biologique (c'est-à-dire le matériel). Autrement dit, pour l'auteur, c'est non pas le matériel, mais le logiciel qui permet de comprendre l'intelligence. Du point de vue de la sœur artificielle, l'intelligence n'est qu'en partie déterminée par la structure physiologique du cerveau. Les attaches biologiques de la cognition ne sont pas décisives. L'esprit n'est pas un produit de la nature : c'est un produit de la culture. De telle sorte que, selon Simon, la source de la connaissance n'est même pas à chercher dans la psychologie. Elle se trouve, *in fine*, dans le social :

S'il est vrai que le comportement est une fonction de techniques apprises plutôt que de caractéristiques innées du système humain de traitement de l'information, notre connaissance du comportement doit être considérée comme sociologique dans sa nature plutôt que psychologique (*ibid.* : 66).

- 22 Et c'est précisément pourquoi le modèle cognitiviste de l'intelligence véhicule une représentation de la connaissance comme un produit de l'expertise. Selon William G. Chase et Herbert A. Simon (1973), l'expertise est comprise comme une relation intime entre un homme et un domaine de connaissances. Elle est une forme de socialisation intense à travers laquelle l'homme apprend les différentes règles qui sont propres à un domaine de compétence ainsi que les diverses façons dont il est possible de les manipuler. Elle est au fondement du paradigme *compu-to-représentationnel*, et les machines cognitivistes ont pour principale fonction de l'encapsuler. Autrement dit, dans le modèle cognitiviste de l'intelligence, la connaissance est sociologique parce qu'elle dépend toujours d'une expertise et que cette expertise n'existe que par rapport à un collectif plus ou moins étendu. Sur un plan logique, *computer* des représentations symboliques de façon à atteindre la solution d'un problème nécessite que l'espace de celui-ci soit structuré sous forme de règles explicites. Sinon, l'intelligence cognitiviste ne peut pas l'explorer. Et c'est précisément l'expertise, en tant que production collective, qui permet cette structuration ; peu importe que celle-ci soit réalisée au sein d'un système de traitement d'informations humain ou non humain.

... congruente avec l'esprit taylorien

- 23 Nous avons vu plus haut qu'au cours des années 1980, les machines cognitivistes que sont les systèmes experts connaissent un certain succès auprès des acteurs économiques. C'est par exemple le cas de XCON, dont nous avons précédemment parlé. Ce succès peut être expliqué de plusieurs façons. Néanmoins, l'une des plus importantes est, selon nous, la suivante. Aux yeux de ces acteurs économiques, les systèmes experts sont dotés d'une intelligence congruente avec l'esprit taylorien et qui leur confère, par voie de conséquence, une certaine acceptabilité. Rappelons que les

machines cognitivistes ont pour fonction générale de trouver la procédure ou, si l'on préfère, le plan d'actions inférentielles permettant de passer d'une situation problématique A à une solution B. Ces machines ont ainsi ce que les spécialistes de l'intelligence artificielle appellent une force de productivité pertinente aux yeux des acteurs socioéconomiques qui aiment faire des plans. Car cette force de productivité répond à la conception que ces mêmes acteurs se font de ce que doivent être les activités de travail inférentiel : les machines cognitivistes excellent dans les activités de recherche d'une solution optimale au sein d'un espace de problème bien délimité. Elles sont de bons planificateurs au sens où l'entendent les spécialistes de la rationalisation des organisations. Comme nous l'avons dit plus haut, le cognitivisme renvoie en effet à un modèle d'intelligence dite de haut niveau qui représente les capacités délibératives, c'est-à-dire de calcul et de planification, de la cognition humaine. Et cette intelligence de haut niveau est congruente avec l'esprit taylorien dans la mesure où elle rappelle celle du cadre-ingénieur que mobilisent, nous l'avons signalé plus haut, Boltanski et Chiapello (*op. cit.*) pour décrire le deuxième esprit du capitalisme.

- 24 Si les machines cognitivistes rappellent l'intelligence du cadre-ingénieur, c'est parce qu'elles encapsulent, à travers ce qu'Alan Turing (1950) et Vincent Descombes (1995) appellent un livre de règles, des connaissances expertes et structurées qui donnent à leurs productions cognitives un caractère à la fois contrôlable et interprétable. Cette qualité fait alors de ces machines des êtres particulièrement disciplinés pour au moins deux raisons. D'une part, leur système de production d'inférence est généralement bien cadré et supervisé ; une caractéristique qui rappelle, encore une fois, l'intelligence du cadre-ingénieur dont nous venons de parler : un système expert peut être considéré comme un « expert technique » artificiel qui doit participer à « relayer » la stratégie de la direction (Boltanski et Chiapello, *op. cit.*). D'autre part, les productions de ces machines cognitivistes peuvent être expliquées, de manière plus ou moins aisée en fonction de leur complexité, à leur utilisateur (Crevier, *op. cit.*), que celui-ci soit un opérateur ou un décideur. Les machines cognitivistes ne sont donc pas seulement de bons planificateurs : elles sont également de bons explorateurs et de bons instructeurs. Elles sont de bons explorateurs dans la mesure où, encore une fois, elles excellent dans le travail de recherche, au sein d'un espace de problème bien structuré, des plans d'actions inférentielles permettant d'aller d'une question A à une solution optimale B. Elles sont de bons instructeurs parce que ces plans sont généralement identifiables : les humains peuvent les comprendre, les questionner, les améliorer, les modifier, voire les reproduire par apprentissage (Crevier, *op. cit.* ; Blanc, Charron et Freyssenet, 1989 ; Rose, *op. cit.*). Par exemple, un agent cognitiviste peut être conçu de façon à donner des méta-explications sur les explorations lui permettant de découvrir les plans d'actions inférentielles autorisant le traitement d'une situation problématique :

L'explication d'une solution indique la succession des étapes qui la justifient alors que la méta-explication révèle comment le système est parvenu à la trouver. [...] [À la différence des machines cognitivistes, les] humains donnent très rarement des méta-explications, chose regrettable car celles-ci ont une grande importance pédagogique (Pitrat, 2011 : 30).

- 25 Par exemple, les configurations d'ordinateurs que produit XCON peuvent être retracées, examinées, voire modifiées. C'est d'ailleurs ce que les décideurs de la DEC ont fait pour permettre à XCON de pouvoir configurer, non plus le seul ordinateur VAX 11/780, mais l'ensemble de leur production. En outre, nous venons de le souligner, les chemins trouvés par les machines cognitivistes peuvent être considérés comme des

plans permettant d'aboutir à une solution optimale. La congruence qui nous intéresse entre l'intelligence des machines cognitivistes et celle du cadre-ingénieur se retrouvent donc également dans le fait que les intelligences que l'on prête à ces deux types d'entités sont principalement culturelles, c'est-à-dire qu'elles sont structurées par et pour le collectif. Par voie de conséquence, ce collectif peut comprendre ces intelligences, les interpréter et les modeler. A contrario des machines connexionnistes dont nous parlerons après, l'intelligence des machines cognitivistes ne se veut pas naturelle, autonome et intuitive. C'est une intelligence contrôlée et contrôlable qui, si elle ne favorise pas vraiment la réactivité de l'organisation au sein de laquelle elle est implantée, encourage néanmoins sa capacité à construire réflexivement le futur.

- 26 En somme, si la diffusion des machines cognitivistes auprès des organisations durant les années 1980 et 1990 a connu un certain succès, c'est aussi parce qu'elles participent à cristalliser des représentations de l'intelligence qui sont congruentes avec les visions proactives des organisations capitalistes du moment. Les machines cognitivistes ont de bonnes capacités à rationaliser, mais elles sont un peu idiotes : elles ont besoin que les hommes leur enseignent les principes de raisonnement nécessaires au traitement du problème rencontré ainsi que les modes d'emploi permettant de les utiliser. Cela implique que la conception de ces machines soit réalisée dans le cadre d'un programme organisationnel orienté par une motivation proactive. Car, du point de vue des acteurs socioéconomiques, ces machines ont généralement pour fonction de trouver une solution que les hommes peuvent comprendre et appliquer de manière plus ou moins directe et automatique. Les machines cognitivistes renvoient par là même à une intelligence que l'on peut qualifier de productive, de réflexive et qui est congruente avec l'esprit taylorien. À travers elles, il s'agit de combiner l'expertise humaine et la puissance de la machine afin de produire des solutions à des problèmes économiques qui sont identifiables et compréhensibles dans la mesure où les hommes doivent pouvoir mobiliser et donner un sens à ces solutions afin de se les approprier et de les appliquer.

Le temps du connexionnisme

- 27 Par l'intermédiaire des systèmes experts, le modèle cognitiviste de l'intelligence connaît donc un certain succès auprès des acteurs économiques. Néanmoins, dès la fin des années 1980, ce modèle perd progressivement de son hégémonie au profit de celui dit connexionniste. De telle sorte qu'aujourd'hui, comme le montre l'intérêt que les grands acteurs du Web (Google, Amazon ou Facebook par exemple) accordent aux réseaux de neurones profonds (c'est-à-dire *deep learning*), c'est plutôt le paradigme connexionniste qui domine dans le champ de l'intelligence artificielle (Cardon, 2015). Ce basculement peut être compris de nombreuses façons. Nous souhaitons ici insister sur trois points importants.
- 28 Le premier est que, dans les années 1980, les machines cognitivistes connaissent de nombreuses limites qui sont principalement liées à leur manque de flexibilité. Comme nous l'avons souligné plus haut, ces machines ont besoin que les hommes formalisent les connaissances qu'ils souhaitent leur prêter. Or, comme nous l'avons mentionné en introduction, Dreyfus (1972) a bien montré les limites de ces formalismes en soutenant l'idée que l'expertise humaine est bien trop riche et complexe pour être matérialisée par un système artificiel. Il est d'ailleurs intéressant de noter que nous retrouvons dans

cette critique, à tout le moins en partie, la critique artiste pointée par Boltanski et Chiapello (*op. cit.*) : l'intelligence des êtres humains, tout comme les organisations qu'ils composent, n'est pas réductible à des systèmes de règles explicites ; croire le contraire, c'est participer à leur réification. Une nouvelle fois, le cas de XCON est un bon exemple de la validité empirique de ce type de critique. Pour Crevier, XCON souffre en effet, dès la fin des années 1980, de sa trop grande rigidité :

La DEC n'avait eu de cesse de lui ajouter de nouvelles règles pour le maintenir en phase avec les constants changements et améliorations de la chaîne de production et, en 1987, XCON avait enflé au point de renfermer quelque dix mille règles, ce qui ne le fit pas gagner en efficacité, mais le rendit simplement plus gros. La DEC dut bientôt déboursier deux millions de dollars par an pour mettre à jour la base de connaissances, et la plaisanterie courut dans la firme que, si XCON avait à l'origine remplacé soixante-quinze personnes au département chargé de la configuration, il en fallait à présent cent cinquante pour le mettre à niveau et le faire tourner (*op. cit.* : 241).

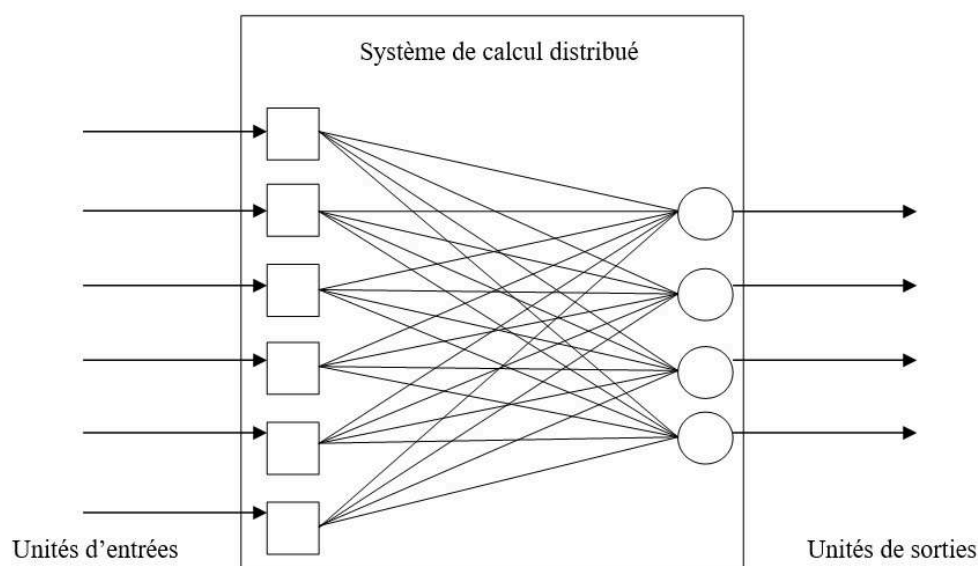
- 29 Les deuxième et troisième points permettant d'expliquer le basculement du modèle cognitiviste de l'intelligence vers celui dit connexionniste sont plus proprement scientifiques et techniques. D'abord, avec l'invention de la technique de rétro-propagation du gradient de l'erreur, les réseaux de neurones multicouches peuvent enfin réaliser efficacement leurs activités d'apprentissage (Rumelhart, Hinton et Williams, 1986) et mettre fin au problème du XOR pointé par Minsky et Papert (*op. cit.*). Ensuite, avec le développement de la puissance de calcul et de la masse des données numériques permettant aux machines de réaliser leurs apprentissages, celles-ci deviennent capables de faire fonctionner des réseaux de neurones toujours plus complexes.
- 30 Dans leur ensemble, les trois raisons susmentionnées permettent à la sœur naturelle de prendre, à son tour, le dessus sur sa jumelle artificielle. Car le modèle connexionniste de l'intelligence permet de répondre aux problèmes de la formalisation et de l'adaptabilité qui constituent les grandes limites des machines cognitivistes. Aussi la finalité de la présente section est-elle de souligner que si les machines connexionnistes connaissent, depuis quelques années, un certain succès auprès des acteurs économiques, c'est parce qu'elles encapsulent une forme d'intelligence qui est congruente, non plus avec le deuxième esprit du capitalisme, mais avec le troisième, c'est-à-dire celui que nous proposons de qualifier de toyotiste (Boltanski et Chiapello, *op. cit.*). Afin de bien saisir ce dernier point, il convient d'exposer rapidement l'architecture de traitement que recouvre le perceptron. De façon symétrique à la section qui précède, ce détour nous permettra de mieux comprendre comment cette architecture peut autoriser la matérialisation du modèle connexionniste de l'intelligence, et donc celle de la philosophie de l'esprit qui y est associée.

Une architecture de traitement du type distribué...

- 31 Le modèle du perceptron a été développé par Warren McCulloch et Walter Pitts (1943). Il renvoie à ce que Turing (*op. cit.*) appelle les machines non organisées. Le perceptron est une manière d'abstraire le fonctionnement d'un neurone humain. En vertu de la loi du tout ou rien, un neurone artificiel peut être représenté comme une unité de calcul élémentaire variant entre deux unités de valeur 0 et 1 en fonction de son excitation ou de son inhibition. Selon McCulloch et Pitts, ce modèle abstrait du neurone humain permet de développer des réseaux d'unités de calcul simple capables de réaliser toutes

formes d'opération logique. Franck Rosenblatt (1958) s'inspire alors des travaux de ces deux auteurs pour développer des systèmes de calcul qui ne reposent plus sur le modèle de l'architecture von Neumann, mais sur celui du réseau de neurones artificiels.

Figure 3. Un réseau de neurones artificiels

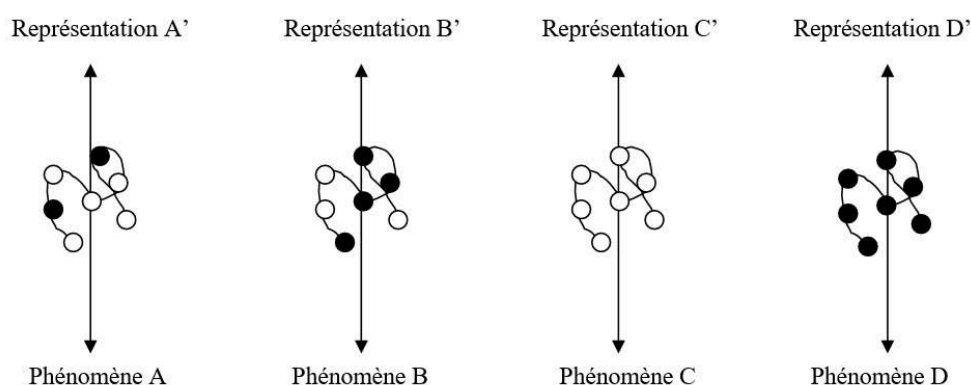


- 32 À la différence de l'architecture von Neumann, il n'y a, dans le réseau de neurones artificiels, ni unité centrale permettant d'exécuter des programmes, ni mémoire permettant de les stocker. Les unités de sortie sont calculées par les perceptrons qui composent le réseau. Chaque perceptron peut être représenté par deux couches de cellules. La première, celle des cellules d'entrée, est souvent considérée comme la rétine du réseau (cf. les carrés de la figure 3). C'est elle qui capte les unités d'entrée. Ces unités peuvent par exemple être les pixels d'une image en noir et blanc : le pixel est allumé, l'entrée est égale à 1 ; le pixel est éteint, l'entrée est égale à 0. La seconde couche constitue celle des cellules de sortie et compose l'ensemble de ce que l'on appelle généralement les organes centraux des perceptrons (cf. les ronds de la figure 3). Ces sorties peuvent par exemple être associées à différentes formes : carré, rond, triangle, ou encore losange. Chacun des organes, c'est-à-dire chacune des cellules de sortie, permet ainsi de donner une réponse (carré, rond, triangle ou losange par exemple) propre à la stimulation de la rétine (c'est-à-dire à l'état de chaque pixel) en fonction d'un poids spécifique qui est accordé à chaque cellule d'entrée. Ce poids est généralement déterminé par apprentissage selon la règle de Donald Hebb (1949) qui veut que si une cellule d'entrée et une cellule de sortie se stimulent, c'est qu'elles sont en train de se lier. Ainsi un petit réseau de neurones artificiels peut-il, par exemple, apprendre à classer des images représentées par des pixels selon leurs formes géométriques. Avec l'avènement du mouvement *big data*, ce type d'architecture connaît actuellement un grand succès, comme le montre la multiplicité des articles journalistiques publiés sur le thème du *deep learning* (c'est-à-dire de l'apprentissage profond), fondé sur le modèle du perceptron.

... pour modéliser l'intelligence de l'enfant

- 33 Comme nous l'avons vu précédemment, compte tenu de leur caractère computationnel et représentationnel, les machines cognitivistes sont bien adaptées à la réalisation des fonctions cognitives dites de haut niveau (par exemple, la planification et le calcul stratégique ; Varela, *op. cit.*). Toutefois, parce qu'elles prennent mal en considération les aspects interactifs, adaptatifs et dynamiques du monde, ces machines rencontrent beaucoup de difficulté à effectuer les fonctions cognitives dites de bas niveau (par exemple, l'apprentissage et la reconnaissance des sons ou des formes). Avec le développement de la puissance de calcul et des techniques d'apprentissage pour les réseaux de neurones (Rumelhart, Hinton et Williams, *op. cit.*), les spécialistes de l'intelligence artificielle trouvent de ce fait un nouvel intérêt à reconsidérer le vieux modèle du perceptron. À l'instar de Newell et de Simon (*op. cit.*), l'économiste néoclassique Friedrich A. von Hayek (*op. cit.*) et le neuropsychologue Donald Hebb (*op. cit.*) ont joué un rôle fondamental dans l'institution du modèle connexionniste de l'intelligence.
- 34 Pour von Hayek, l'esprit est « [u]n ordre particulier d'un ensemble d'événements ayant lieu dans un organisme, cet ordre étant relié d'une certaine manière à l'ordre physique d'événements dans l'environnement, sans lui être identique pour autant » (*op. cit.* : 149). Plus précisément, l'esprit est selon lui un système complexe auto-organisé et émergent. C'est une masse d'entités élémentaires et non intelligentes (c'est-à-dire des neurones) qui, une fois associées les unes aux autres selon la règle de Hebb (*op. cit.*), s'auto-organisent pour exprimer des propriétés globales intéressantes. Cela veut dire que la connaissance est ici considérée comme le produit d'une dynamique de connexions neuronales. Elle renvoie à un ensemble d'événements se déroulant dans le cerveau (c'est-à-dire dans l'organisme). Selon von Hayek, cet ordre particulier d'événements est alors associé, par le biais de différents organes perceptifs, à l'ordre physique des phénomènes qui composent l'environnement. L'intelligence connexionniste peut en ce sens être comprise comme un ensemble de configurations neuronales représentant des phénomènes extérieurs au cerveau.

Figure 4. Le modèle connexionniste de l'intelligence



- 35 En résumé, pour von Hayek et Hebb, l'esprit n'est pas un système conventionnel de computation de règles explicites plutôt compliquées. C'est un système naturel d'association de règles implicites et extrêmement simples qui, dans leur ensemble, donnent forme à une certaine complexité.

- 36 Il existe aujourd'hui de multiples applications informatiques qui reposent sur le modèle connexionniste de l'intelligence. Ces applications sont par exemple développées par les grands acteurs du Web que sont Google, Amazon ou Facebook. Mais il y a également plusieurs acteurs spécialisés dans la conception et la vente de services informatiques qui proposent des solutions basées sur le modèle du perceptron. C'est par exemple le cas d'International Business Machine (IBM) avec WATSON (Ferrucci *et al.*, 2013) ou de Numenta avec GROK (Numenta, 2011). GROK est une application intéressante du modèle connexionniste de l'intelligence dans le sens où sa conception repose sur la tentative de reproduction informatique du fonctionnement du néocortex du cerveau biologique (Hawkins, 2005). Les services de GROK sont alors proposés sous diverses formes de solutions technologiques. Par exemple, les utilisateurs d'Amazon Web Services peuvent en bénéficier afin de mieux contrôler l'état de fonctionnement des infrastructures informatiques qu'ils louent. Compte tenu de sa flexibilité cognitive, GROK est en effet capable de détecter des anomalies de fonctionnement en les distinguant des simples modifications d'activités qui sont liées aux usages fluctuants pouvant être faits de ces mêmes infrastructures.

Une perspective naturaliste de l'intelligence...

- 37 Pour les précurseurs que sont McCulloch et Pitts (*op. cit.*), le neurone formel ne représente pas correctement le fonctionnement d'un neurone biologique. Chez leurs successeurs, les réseaux de neurones artificiels sont cependant souvent exposés comme des modélisations réalistes du cerveau. C'est par exemple le cas de Jeff Hawkins (*op. cit.*) qui a fondé l'entreprise Numenta et qui est à l'origine du système GROK, dont nous venons de parler. Ce point est important puisqu'il est l'une des principales critiques que les connexionnistes ont généralement faites à l'égard des machines cognitivistes. Pour les spécialistes de l'intelligence artificielle qui préfèrent la neurologie à la psychologie, le modèle cognitiviste de l'intelligence n'a aucun intérêt puisqu'il ne permet pas de représenter la physiologie du cerveau. Les machines cognitivistes ne peuvent pas modéliser les fondements biologiques (c'est-à-dire naturels) des processus de production de connaissance. Or, pour les connexionnistes, l'intelligence est réductible à sa composante physique (Changeux, 1983). De leur point de vue, Simon et ses collègues (Chase et Simon, *op. cit.* ; Newell et Simon, *op. cit.* ; Simon, 1991/1969) se trompent sur toute la ligne : l'intelligence n'est jamais artificielle. Elle n'est pas une computation de règles et de symboles issus d'une connaissance extérieure au cerveau. La connaissance n'est pas sociologique ni relationnelle dans l'acception sociale du terme : elle n'est pas la production d'un collectif sociotechnique. Elle est naturelle, de telle sorte qu'il n'y a plus besoin, ici, de logiciel : c'est le matériel qui est, en lui-même, intelligent. Autrement dit, pour les connexionnistes, la connaissance naît non pas des relations qu'entretiennent les entités humaines et non humaines qui composent le monde, mais des relations qu'entretiennent entre eux les neurones du cerveau. Sa source se trouve non pas dans la société, mais dans la nature puisque l'intelligence est, au final, une association particulière d'un grand nombre d'entités physiques capables de réaliser des calculs élémentaires.
- 38 Dans le modèle connexionniste de l'intelligence, la connaissance n'est pas la résultante d'un raisonnement produit à partir de conventions (c'est-à-dire de règles et de symboles) existant au sein d'un collectif plus ou moins étendu. Elle découle d'un processus d'apprentissage naturel consistant à représenter des états du monde

extérieur. Ici, la machine à anticiper qu'est l'esprit (Dennett, 1993, 1996) ne consiste pas à explorer des plans d'actions inférentielles permettant d'aller d'un problème A à sa solution B. Elle constitue des réactions qu'un réseau d'unités de calcul élémentaire auto-organisé réalise afin d'activer la représentation sous-symbolique permettant d'associer un problème A à sa solution B. Et, si la production d'un plan d'actions inférentielles par une machine cognitive implique un certain cadrage cognitif et relationnel, la réaction permettant à une machine connexionniste de reconnaître une représentation sous-symbolique n'implique aucune structure sociocognitive : seules les quelques règles physiques d'activation ou d'inhibition des neurones sont requises.

... congruente avec l'esprit toyotien

- 39 Depuis quelques années déjà, cette conception naturaliste de l'intelligence que véhiculent les machines connexionnistes apparaît acceptable du point de vue des acteurs économiques parce qu'elle repose sur le principe du réseau. En référence aux travaux de Boltanski et de Chiapello (*op. cit.*), avec l'avènement de l'économie numérique, l'esprit du capitalisme contemporain peut selon nous être considéré comme une sorte de réappropriation du modèle connexionniste de l'intelligence. Pour Boltanski et Chiapello, les sociétés capitalistes contemporaines sont caractérisées par des formes organisationnelles constituées de projets qui peuvent être compris comme des amas de connexions :

[Un] projet est précisément un amas de connexions actives propres à faire naître des formes, c'est-à-dire à faire exister des objets et des sujets, en stabilisant et en rendant irréversibles des liens. Il est donc une poche d'accumulation temporaire qui, étant créatrice de valeur, donne un fondement à l'exigence de faire s'étendre le réseau en favorisant les connexions (*ibid.* : 170).

- 40 Dans le nouvel esprit du capitalisme, les sociétés occidentales pourraient alors être appréhendées à travers la métaphore des fractales : elles recouvriraient une sorte d'homothétie interne dans la mesure où elles seraient composées d'un réseau d'organisations multiples constituées de réseaux de projets, eux-mêmes composés de réseaux d'entités intelligentes constituées de réseaux de neurones formels ou non. Notons que cette symétrie naturaliste entre la vie sociale et la vie neuronale pourrait d'ailleurs trouver ses origines dans les travaux de von Hayek (*op. cit.*) puisque, pour ce dernier, la société de marché fonctionne un peu à la manière du cerveau biologique.

Car, dans la perspective de *The Sensory Order*, l'esprit s'avère être quelque chose de dynamique et de relationnel, analogue au fonctionnement d'un marché sous bien des aspects. L'esprit est un « flux continu d'impulsions, dont la pertinence de leur contribution est déterminée par la position dans la configuration des canaux par lesquels elles passent », de sorte que le flux d'impulsions neuronales peut être comparé « à une réserve de capital, alimentée par des entrées et produisant un courant continu de sorties » (Hayek 1982 : 291, Lavoie *et al.*, 1990). Dans *The Use of Knowledge in Society* (publié pour la première fois en 1945), Hayek décrit le système des prix comme un mécanisme pour communiquer de l'information [...]. Dans l'esprit, comme dans le marché, l'information la plus essentielle est véhiculée sous la forme de « signaux » abrégés (c'est-à-dire sous la forme, respectivement, d'impulsions neuronales et de prix contextuellement situés) (Smith, 1999 : 113). [Pour Friedrich von Hayek,] l'esprit, ainsi que le système du marché, sont les produits de milliers d'années d'évolution ; tous les deux ont évolué au moyen d'un très grand nombre d'essais et d'erreurs et aussi au moyen de processus associés d'« entraînement » pendant lesquels chaque génération d'individus apprenait, d'un

côté, à être conscient, et, de l'autre, à jouer le rôle d'un acteur du marché (*ibid.* : 114).

- 41 C'est donc en reprenant cette métaphore neuronale pour expliquer le fonctionnement des collectifs humains que les différents auteurs que sont David H. Freedman (1992), Richard L. Daft et Karl E. Weick (1984), Hubert L. Landier (1987), ou encore Robert Drazin et Lloyd E. Sandelands (1992) ont participé à favoriser l'acceptation des machines connexionnistes. Dans le monde connexionniste ou, si l'on préfère, la cité par projet (Boltanski et Chiapello, *op. cit.*), le grand est plus réactif que proactif : afin de permettre à l'organisation de s'adapter facilement à son environnement, mieux vaut être autonome et flexible (Durand, *op. cit.*). Boltanski et Chiapello (*ibid.*) montrent bien que le troisième esprit du capitalisme est, en ce sens, issu d'une appropriation critique de type artiste de celui qui l'a précédé. Comme nous l'avons mentionné plus haut, cette critique entre d'ailleurs en résonance avec celle que les connexionnistes ont formulée vis-à-vis des cognitivistes. Car les machines cognitivistes n'ont pas l'autonomie et la tolérance des machines connexionnistes. Leur travail inférentiel n'est pas auto-organisé. Elles ont besoin d'instructions. Par conséquent, elles contreviennent trop au modèle toyotiste de l'organisation horizontale où chaque acteur est son propre pilote et doit être capable de s'adapter à la contradiction, de tolérer l'ambiguïté. Dans l'esprit du « capitalisme connexionniste » (Boltanski et Chiapello, *ibid.*), le grand n'est pas tellement proactif : ce qui compte n'est pas vraiment d'avoir un pouvoir de contrôle et d'action sur un environnement économique qui est, à plus ou moins long terme, toujours à venir. Le grand est réactif dans la mesure où cette qualité lui permet de s'adapter aux évolutions très incertaines du monde qui le fait exister. C'est d'ailleurs pourquoi Boltanski et Chiapello (*ibid.*) insistent sur le passage, au cours des années 1990, de la figure du cadre-ingénieur à celle du manager-coach qui devient l'un des principaux symboles du nouvel esprit du capitalisme. Plus autonome et intuitif que le cadre-ingénieur, le manager-coach a pour fonction de permettre, en toute autonomie, à l'organisation d'atteindre ses objectifs, peu importe comment il s'y prend. Pour reprendre les termes de Rosabeth Moss Kanter (1989), dans le troisième esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, *ibid.*), le manager-coach doit permettre d'« apprendre aux géants à danser ». Afin d'aider les entreprises, notamment les plus grandes, à gagner en flexibilité, mieux vaut alors être doté d'une bonne intelligence de bas niveau. Pour aider l'organisation à gagner en agilité, le raisonnement et la planification ne sont pas d'un grand recours. Comme l'a montré von Hayek (*op. cit.*) et dans la droite ligne des critiques que Dreyfus (1972) a formulées à l'égard des partisans du cognitivisme, la flexibilité implique l'adaptation à un environnement dont la complexité ne peut pas être traduite sous forme de symboles et de règles manipulables par un système formel ; et c'est pourquoi elle ne peut faire l'objet d'une planification au sens strict du terme. Autrement dit, dans l'esprit toyotien, seule une intelligence adaptative de bas niveau est souhaitable étant donné qu'elle seule est véritablement capable d'aider une organisation à épouser les mouvements incessants et incertains de l'environnement qui la fait exister.
- 42 En somme, l'intelligence des machines connexionnistes est congruente avec l'esprit toyotien dans la mesure où si celles-ci ne savent pas, à la différence des machines cognitivistes, produire des raisonnements, elles savent par contre très bien se représenter la complexité de leur environnement. À l'instar de GROK, leur flexibilité cognitive leur permet d'apprendre à dégager des régularités ou des disparités parfois très infimes et bruitées. Notons alors que si ces apprentissages sauvages ne peuvent pas

aider à la conception de plans d'action étant donné que souvent, ils ne peuvent pas être compris par les humains, ils permettent néanmoins de faire des prédictions favorisant la réactivité de l'organisation. C'est d'ailleurs précisément ici que se trouve la source du succès que connaissent aujourd'hui ces machines connexionnistes. Dans l'esprit toyotien, seule compte, en effet, la capacité que détient une entité de permettre à une organisation d'atteindre ses objectifs, même si le fonctionnement de cette entité ne peut pas être contrôlé. Ce dernier point permet d'ailleurs de mieux comprendre pourquoi, à l'ère du *big data*, les machines connexionnistes connaissent un tel succès, notamment auprès des grands acteurs du numérique : si les humains ne peuvent généralement pas comprendre les logiques des inférences qu'elles réalisent, ces machines n'en restent pas moins capables de recomposer constamment leurs connexions neuronales au grès des fluctuations de l'environnement que représentent les flux des données qui les nourrissent. À la différence des machines cognitivistes, l'avantage des machines connexionnistes n'est donc plus vraiment d'aider les entreprises à construire réflexivement leur futur en participant à maintenir, chez celles-ci, la compréhension et la stabilité de leur fonctionnement dans le temps. Leur grande qualité est qu'elles aident ces organisations à se reconfigurer continuellement afin de mieux les adapter et les connecter à leur présent.

Discussion

- 43 Si nos travaux permettent de mettre en avant la dimension contingente du succès qu'ont connu, au cours de l'histoire, les machines cognitivistes et connexionnistes en pointant comment les représentations de l'intelligence qu'elles encapsulent sont congruentes avec les esprits taylorien et toyotien, ils comportent deux limites importantes qui méritent d'être soulignées.
- 44 La première est que les résultats que nous venons d'exposer reposent essentiellement sur la mise en relation des quatre idéaux-types que sont les modèles cognitiviste et connexionniste de l'intelligence ainsi que les deuxième et troisième esprits du capitalisme. Or, en tant qu'idéaux-types, ces modèles et esprits ont un caractère abstrait qu'il convient de discuter. S'ils traduisent une certaine réalité, ils n'en restent pas moins des construits académiques : ils recouvrent en ce sens des frontières qui, sur le plan purement empirique, sont en fait assez poreuses. À la manière dont les spécialistes de l'intelligence artificielle ont rapidement cherché à hybrider les modèles cognitiviste et connexionniste de l'intelligence, les organisations concrètes composent depuis longtemps une articulation plus ou moins équilibrée des trois esprits du capitalisme dont nous parlent Boltanski et Chiapello (*op. cit.*). En outre, nous souhaitons ajouter que le recours, par les acteurs économiques, aux machines cognitivistes ou connexionnistes dépend évidemment du secteur d'application : les champs de la finance, de l'assurance, du marketing, de la logistique et du transport, ou encore de la production renvoient à des cultures intellectuelles et organisationnelles différentes plus ou moins congruentes avec le modèle cognitiviste ou le modèle connexionniste de l'intelligence. Autrement dit, les résultats que nous venons de présenter doivent être saisis comme de grandes tendances sociohistoriques. En tant que tels, s'ils permettent de mieux comprendre, dans le sens wébérien du terme, comment a pu s'opérer la diffusion des technologies d'intelligence artificielle au sein des organisations, ils

doivent être complétés, nuancés et discutés, notamment au regard de recherches ethnographiques portant sur des cas d'études bien spécifiques.

- 45 La deuxième limite de cette contribution est liée au fait qu'elle n'accorde pas de place particulière à la créativité et à la manière dont les modèles cognitiviste et connexionniste de l'intelligence peuvent ou non autoriser sa matérialisation. La créativité constitue pourtant une dimension importante de l'esprit toyotien dans la mesure où, pour Boltanski et Chiapello (*ibid.*), le souci croissant que les organisations manifestent à son égard renvoie directement au mouvement d'absorption de la critique artiste par le troisième esprit du capitalisme. En outre, comme le montre le cas de EURISKO (cf. Lenat, 1983), cela fait au moins quarante ans que les chercheurs en intelligence artificielle cherchent à matérialiser cette capacité qui est souvent considérée comme proprement humaine, que ce soit, d'ailleurs, à partir du modèle cognitiviste de l'intelligence (le cas de EURISKO par exemple) ou de celui dit connexionniste (le cas de LYRELAND par exemple). Si nous insistons sur l'importance de cette deuxième limite, c'est parce qu'elle mérite, selon nous, une attention particulière étant donné que l'automatisation des activités créatives, notamment celles de recherche et développement, est aujourd'hui l'un des plus importants défis pour les acteurs économiques (Paraponaris, 2018). La question de la conception de machines spécialisées dans la création de biens matériels (une turbine de réacteur d'avion par exemple), mais aussi immatériels (un circuit touristique par exemple) recouvre effectivement des enjeux humains et sociaux qui sont considérables, que ce soit au chapitre de la division du travail, de la coopération homme-machine, voire, plus largement, de la philosophie politique et de l'éthique économique. Dans la lignée des critiques qui ont été formulées à l'égard de l'intelligence artificielle, des recherches pourraient en ce sens être conduites sur la possibilité de matérialiser la créativité, mais aussi sur la pertinence et les modes de réalisation d'un tel projet.

Conclusion

- 46 À la naissance de la discipline que constitue l'intelligence artificielle prédomine le modèle cognitiviste de l'intelligence. Celui-ci permet de développer différents systèmes experts qui sont autant de façons de prolonger le mouvement d'« automation » du travail manuel vers le travail intellectuel (cf. Naville, 1961). Entre les années 1980 et 1990, ces systèmes connaissent un certain succès auprès des acteurs économiques. Ils renvoient à une forme d'intelligence rationnelle qui est acceptable pour les organisations dans la mesure où elle représente les capacités cognitives de haut niveau qui sont nécessaires à l'élaboration et à la communication de plans. Les hommes peuvent de ce fait comprendre, contrôler et modifier l'intelligence de ces machines cognitivistes de façon à ce qu'elles implémentent correctement les stratégies proactives qui animent les organisations du moment.
- 47 Néanmoins, nous avons ajouté que les hommes prennent progressivement conscience que, de façon analogue aux règles qui font tenir leurs organisations, celles qui régissent le fonctionnement des machines cognitivistes deviennent à la fois trop nombreuses et complexes. Que ce soit dans le cas des humains ou des machines, le contrôle hiérarchique a un coût : celui de la rigidité. Or, dans les sociétés capitalistes des années 1990, mieux vaut être flexible, comme le montre le succès que connaît, encore aujourd'hui, l'esprit toyotien au sein d'un nombre d'entreprises qui croît

continuellement. C'est ainsi que les machines connexionnistes imprègnent, à leur tour, le tissu économique. Car, à la différence des machines cognitivistes, celles dites connexionnistes n'ont pas besoin que les hommes leur inculquent les règles de leur fonctionnement. Elles sont capables de développer leur propre expertise à partir de leurs expériences personnelles. Même si cette autonomie de calcul a un coût qui est celui de la compréhension, par les hommes, des règles d'inférence que ces machines produisent, celles-ci n'en restent pas moins excellentes dans la réalisation des tâches cognitives dites de bas niveau qui permettent la reconnaissance et l'adaptation au monde environnant. Les machines connexionnistes sont de cette façon des éléments importants pour tous ceux qui pensent que survivre dans un monde économique souvent qualifié de sauvage implique de savoir sentir et de s'adapter aux fluctuations incertaines des collectifs que composent les marchés.

- 48 Afin d'ouvrir quelques pistes de recherche ultérieures, nous souhaitons ajouter que, dans un contexte où l'un des plus importants défis pour les acteurs économiques est d'automatiser les activités de création, il semblerait toutefois s'amorcer, à l'heure actuelle, un retour du modèle cognitiviste de l'intelligence. Compte tenu de leur caractère interprétable et contrôlable, les machines cognitivistes pourraient effectivement susciter un nouvel intérêt : conférer à des machines dont on ne comprend pas le fonctionnement la responsabilité d'inventer une partie des biens matériels et immatériels qui sont échangés au sein d'une société n'est pas sans poser d'importants problèmes sociocognitifs qui questionnent d'abord les acteurs de la recherche (y compris les spécialistes de l'intelligence artificielle), mais aussi ceux des sphères politiques et économiques.

BIBLIOGRAPHIE

ACKLEY, David H., Geoffrey E. HINTON et Terrence J. SEJNOWSKI (1985), « A learning algorithm for Boltzmann machines », *Cognitive Science*, 9 : 147-169.

AKRICH, Madeleine, Michel CALLON et Bruno LATOUR (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.

ANDLER, Daniel (1990), « Connexionnisme et cognition : à la recherche des bonnes questions », *Revue de Synthèse*, 111(1-2) : 95-127.

Bachant, Judith et John MCDERMOTT (1984), « R1 revisited: Four years in the trenches », *AI Magazine*, 5(3) : 21-32.

BECHTEL, William et Adele ABRAHAMSEN (1993), *Le connexionnisme et l'esprit : introduction au traitement parallèle par réseaux*, Paris, La Découverte.

BICKHARD, Mark H. et Loren TERVEEN (1995), *Foundational Issues in Artificial Intelligence and Cognitive Science: Impasse and Solution*, Amsterdam, North-Holland.

BLANC, Martine, Elsie CHARRON et Michel FREYSSENET (1989), *Le « développement » des systèmes-experts en entreprise*, Paris, Les Cahiers de recherche du GIP « Mutations Industrielles ».

- BOISSE, Serge (2007), *L'esprit, l'IA et la singularité*, Toulouse, Lulu.com (auto-édition).
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BONISSONE, Piero P. et Harold E. JOHNSON (1984), « Expert system for diesel electric locomotive repair », *Journal of Forth Application and Research*, 1(1) : 7-16.
- CARDON, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, Coll. « La République des idées ».
- CATELLIN, Sylvie (2004), « L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire », *Hermès*, 2(39) : 179-185.
- CAZENAVE, Tristan et Abdallah SAFFIDINE (2009), « Utilisation de la recherche arborescente Monte-Carlo au Hex », *Revue d'intelligence artificielle RSTI série RIA*, 23 : 183-202.
- CHANGEUX, Jean-Pierre (1983), *L'homme neuronal*, Paris, Fayard.
- CHASE, William G. et Herbert A. SIMON (1973), « Perception in chess », *Cognitive Psychology*, 4(1) : 55-81.
- COLLINS, Harry M. (1992), *Experts artificiels, machines intelligentes et savoir social*, Paris, Seuil.
- COPELAND, Jack et Diane PROUDFOOT (2015), « Alan Turing: Father of the modern computer », *The Rutherford Journal*, 4(1).
- CREVIER, Daniel (1997), *À la recherche de l'intelligence artificielle*, Paris, Flammarion.
- DAFT, Richard L. et Karl E. WEICK (1984), « Toward a model of organizations as interpretation systems », *The Academy of Management Review*, 9(2) : 284-295.
- DAMMBECK, Lutz (réalisateur) (2003), *Voyage en cybernétique* [film], Hambourg, Lutz Dammbeck Filmproduktion et ARTE.
- DENNETT, Daniel C. (1993), *La conscience expliquée*, traduit de l'anglais par Pascal ENGEL, Paris, Odile Jacob.
- DENNETT, Daniel C. (1996), *Kinds of Minds. Towards an Understanding of Consciousness*, London, Weindenfeld et Nicolson.
- DESCOMBES, Vincent (1995), *La denrée mentale*, Paris, Minuit.
- DODIER, Nicolas (1995), *Les hommes et les machines : la conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris, Métailié.
- DRAZIN, Robert et Lloyd SANDELANDS (1992), « Autogenesis: A perspective on the process of organizing », *Organization Science*, 3(2) : 230-249.
- DREYFUS, Hubert L. (1972), *What Computers Can't Do*, New York, MIT Press.
- DREYFUS, Hubert L. (1993), « La portée philosophique du connexionnisme », dans Daniel ANDLER (dir.), *Introduction aux sciences cognitives*, Paris, Gallimard, p. 352-373.
- DUPUY, Jean-Pierre (1994), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris, La Découverte.
- DURAND, Jean-Pierre (2017), *La fabrique de l'homme nouveau : travailler, consommer et se taire ?*, Lormont, Le Bord de l'eau.
- FERRUCCI, David et al. (2013), « Watson: Beyond Jeopardy! », *Artificial Intelligence*, 199-200 : 93-105.
- FODOR, Jerry A. (1975), *The language of thought*, Cambridge, HUP.
- FODOR, Jerry A. (1983), *Modularity of Mind: An Essay on Faculty Psychology*, Cambridge, MIT Press.

- FODOR, Jerry A. et Zenon W. PYLYSHYN (1988), « Connectionism and cognitive architecture: A critical analysis », *Cognition*, 28(1-2) : 3-71.
- FOLGOAS, Georges (réalisateur) (1976), *L'avenir du futur. Les ordinateurs peuvent-ils être intelligents ?* [film], Paris, Télévision Française 1.
- FORGY, Charles L. (1981), *OPS5 User's Manual. Tech. Rep*, Pittsburgh, Computer Science Department of the Carnegie Mellon University.
- FREEDMAN, David H. (1992), « Is management still a science? », *Harvard Business Review*, 70(6) : 26-38.
- GANASCIA, Jean-Gabriel (2007), *L'intelligence artificielle*, Paris, Le Cavalier Bleu.
- GASCHNIG, John (1980), *Development of Uranium Exploration Models for the Prospector Consultant System: Final Report Covering the Period September 22, 1978 to September 21, 1979*, U.S. Geological Survey.
- GRAS, Stephan-Eloise (2014), « De l'intelligence artificielle aux humanités numériques. Entretien avec Milad Doueihi et Jean-Gabriel Ganascia », *La Vie des idées*, 30 juin. [En ligne]. <http://www.laviedesidees.fr/De-l-intelligence-artificielle-aux.html>. Page consultée le 24 août 2018.
- GUILBAUD, Geroges Th. (1954), *La cybernétique*, Paris, Presses universitaires de France.
- GUIRARDONI, Jean-Pierre (réalisateur) (1981), *Des ordinateurs doués de raison. L'avenir du futur* [film], Paris, Télévision Française 1.
- HAWKINS, Jeff (2005), *On Intelligence*, New York, St. Martin's Griffin.
- HAYEK, Friedrich A. von (1948), *Individualism and Economic Order*, Chicago, University of Chicago Press.
- HAYEK, Friedrich A. von (1952), *The Sensory Order. An Inquiry Into the Foundations of Theoretical Psychology*, London, Routledge and Kegan Paul.
- HEBB, Donald (1949), *The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory*, New York, Wiley.
- HODGES, Andrew (2014/1983), *Alan Turing : le génie qui a décrypté les codes secrets nazis et inventé l'ordinateur*, Neuilly-sur-Seine, Éditions Michel Lafont.
- HOPFIELD, John J. (1982), « Neural networks and physical systems with emergent collective computational abilities », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 79(8) : 2554-2558.
- HUTCHINS, Edwin (1995), *Cognition in the Wild*, Cambridge, MIT Press.
- KARLIN, Daniel (réalisateur) (1971), *FUTURS. Des robots, des machines et des hommes : la cybernétique* [film], Paris, Office nationale de radiodiffusion télévision française.
- LAI, Matthew (2015), *Giraffe: Using deep reinforcement learning to play chess*. Thesis for the degree of Master of Science in Advanced Computing, Imperial College London. [En ligne]. <https://arxiv.org/abs/1509.01549>. Page consultée le 24 août 2018.
- LAIRD, John E., Andrew NEWELL et Paul ROSENBLOOM (1987), « SOAR: An architecture for general intelligence », *Artificial Intelligence*, 33(1) : 1-64.
- LALLIER, Jean (réalisateur) (1963), *Visa pour l'avenir. Des machines à penser ?* [film], Paris, Office nationale de radiodiffusion télévision française.
- LANDIER, Hubert (1987), *L'entreprise polycellulaire : pour penser l'entreprise de demain*, Paris, Entreprise moderne d'édition.

- LECUN, Yann *et al.* (1989), « Backpropagation applied to handwritten zip code recognition », *Neural Computation*, 1(4) : 541-551.
- LECUN, Yann et Yoshua BENGIO (1995), « Convolutional networks for images, speech, and time-series », dans Michael A. Arbib (dir.), *The Handbook of Brain Theory and Neural Networks*, Cambridge, MIT Press, p. 255-258.
- LENAT, Douglas B. (1977), « The ubiquity of discovery », *Artificial Intelligence*, 9(3) : 257-285.
- LENAT, Douglas B. (1983), « EURISKO: A program that learns new heuristics and domain concepts. The nature of heuristics III: Program design and results », *Artificial Intelligence*, 21(1-2) : 61-98.
- LINDSAY, Robert K. *et al.* (1993), « DENDRAL: A case study of the first expert system for scientific hypothesis formation », *Artificial Intelligence*, 61(2) : 209-261.
- MCCARTHY, John (1960), « Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine », *Communications of the ACM*, 3(4) : 184-195.
- MCCARTY, L. Thorne (1977), « Reflections on TAXMAN: An experiment in artificial intelligence and legal reasoning », *Harvard Law Review*, 90(5) : 837-893.
- MCCULLOCH, Warren S. et Walter PITTS (1943), « A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity », *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4) : 115-133.
- MEMMI, Daniel (1990), « Connexionnisme, intelligence artificielle et modélisation cognitive », *Intellectica*, 9-10 : 41-79.
- MINSKY, Marvin L. (1961), « Steps toward artificial intelligence », *Proceedings of the IRE*, 49(1) : 8-30.
- MINSKY, Marvin L. (1986), *The Society of Mind*, New York, Simon et Schuster.
- MINSKY, Marvin L. et Seymour A. PAPERT (1969), *Perceptrons*, Cambridge, MIT Press.
- MOREUIL, François (réalisateur) (1972), *Les machines et les hommes. L'intelligence artificielle : un certain regard* [film], Paris, Office nationale de radiodiffusion télévision française.
- MOSS KANTER, Rosabeth (1989), *When the Giants Learn to Dance*, New York, Simon and Schuster.
- NAVILLE, Pierre (1961), *L'automation et le travail humain. Rapport d'enquête (France 1957-1959)*, Paris, Éditions du CNRS.
- NEUMANN, John von (1958), *The Computer and the Brain*, London, YUP.
- NEWELL, Allen (1980), « Physical symbol systems », *Cognitive Science*, 4(2) : 135-183.
- NEWELL, Allen et Herbert A. SIMON (1972), *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- NODULS (2015), *FaceReader Methodology*, Noduls White Paper.
- NUMENTA (2011), *Hierarchical Temporal Memory Including HTM Cortical Learning Algorithms*, Numenta White Paper.
- NUMENTA (2014), *The Path to Machine Intelligence*, Numenta White Paper.
- NUMENTA (2015), *The Science of Anomaly Detection. How HTM Enables Anomaly Detection in Streaming Data*, Numenta White Paper.
- PAPERT, Seymour A. (1988), « One AI or many? », *Daedalus*, 117(1) : 1-14.

PARAPONARIS, Claude (2018), « Vers une monopolisation de la conception industrielle. L'exemple de la market place de Dassault Systèmes », *INFORSID 2018 – Atelier « Systèmes d'information et de décision et démocratie »*, 23 mai, p. 66-90.

PÉLISSIER, Aline et Alain TÊTE (1995), *Sciences cognitives textes fondateurs (1943-1950)*, Paris, Presses universitaires de France.

PITRAT, Jacques (2011), « Raisonnement de l'homme et raisonnement de la machine », dans Catherine GARBAY et Daniel KAYSER (dir.), *Informatique et sciences cognitives. Influences ou confluence ?*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, p. 11-46.

PRATT, Vernon (1995), *Machines à penser. Une histoire de l'intelligence artificielle*, Paris, Presses universitaires de France.

ROSE, Frank (1986), *L'intelligence artificielle. Histoire d'une recherche scientifique*, Paris, Payot.

ROSENBLATT, Frank (1958), « The perceptron: A probabilistic model for information storage and organization in the brain », *Psychological Review*, 65(6) : 386-408.

ROYER, Jean (réalisateur) (1961a), *Page des sciences. Albert Ducrocq : la cybernétique, 1^{re} partie* [film], Paris, Office nationale de radiodiffusion télévision française.

ROYER, Jean (réalisateur) (1961b), *Albert Ducrocq : la cybernétique, 2^e partie* [film], Paris, Office nationale de radiodiffusion télévision française.

RUMELHART, David E., Geoffrey E. HINTON et Ronald J. WILLIAMS (1986), « Learning representations by back-propagating errors », *Nature*, 323 : 533-536.

SAMUEL, Arthur Lee (1959), « Some studies in machine learning using the game of checkers », *IBM Journal of Research and Development*, 3(3) : 210-229.

SEARLE, John R. (1983), « Minds, brains and programs », dans Douglas R. HOFSTADTER et Daniel C. DENNETT (dir.), *The Mind's I: Fantasies and Reflections on Self and Soul*, Harmondsworth, Penguin Books, p. 353-373.

SIMON, Herbert A. (1991), « Organizations and markets », *Journal of Economic Perspectives*, 5(2) : 25-44.

SIMON, Herbert A. (1991/1969), *Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel*, Paris, Dunod.

SIMON, Herbert A. (1992), « De la rationalité substantive à la rationalité procédurale », *Les introuvables en langue française de H.A. Simon*, Document 5 : 1-14.

SIMON, Ruth (1987), « The morning after », *Forbes*, 140(8) : 164-168.

SMITH, Barry (1999), « L'esprit connexionniste : une étude de la psychologie de Hayek », *Intellectica*, 28(1) : 93-114.

SMOLENSKY, Paul (1988), « On the proper treatment of connectionism », *Behavioral and Brain Sciences*, 11(1) : 1-23.

SUCHMAN, Lucy (1987), *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, New York, Cambridge University Press.

TRICLOT, Mathieu (2010), « La machine à gouverner : une dysotopie à la naissance de l'informatique », dans Robert BELOT et Laurent HEYBERGER (dir.), *Prométhée et son double : craintes, peurs et réserves face à la technologie*, Neuchâtel, Alphil, p. 197-212.

TURING, Alan M. (1950), « Computing machinery and intelligence », *Mind*, 49 : 433-460.

TURING, Alan M. (1992), *Collected Works of A. M. Turing. Mechanical intelligence, volume 1*, New York, D.C. Ince.

VARELA, Francisco J. (1988), *Cognitive Science: A Cartography of Current Ideas*, Cambridge, MIT Press.

VARELA, Francisco J., Evan THOMPSON et Eleanor ROSCH (1991), *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*, Cambridge, MIT Press.

WEBER, Max (1964/1905), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon.

WIDROW, Bernard et Marcian E. HOFF (1960), « Adaptive switching circuits », *IRE WESCON Convention Record*, 4 : 96-104.

WIENER, Norbert (1948), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge, MIT Press.

WINSTON, Patrick H. (1970), Learning structural descriptions from examples. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Massachusetts Institute of Technology.

ANNEXES

Matériau recueilli pour retracer et comprendre les histoires internaliste et externaliste des technologies de l'intelligence artificielle

Littérature scientifique et technique

Ackley, Hinton et Sejnowski (1985), Bechtel et Abrahamsen (1993), Bickhard et Terveen (1995), Bonissone et Johnson (1984), Changeux (1983), Chase et Simon (1973), Fodor et Pylyshyn (1988), Fodor (1975), Forgy (1981), Gaschnig (1980), Hayek (1952), Hayek (1948), Hebb (1949), Hopfield (1982), Lai (2015), Laird, Newell et Rosenbloom (1987), LeCun et Bengio (1995), LeCun et al. (1989), Lenat (1983), Lenat (1977), Lindsay et al. (1993), McCarthy (1960), McCarty (1977), McCulloch et Pitts (1943), Memmi (1990), Minsky (1986), Minsky (1961), Minsky et Papert (1969), Neumann (1958), Newell (1980), Newell et Simon (1972), Noduls (2015), Numenta (2015), Numenta (2014), Numenta (2011), Papert (1988), Rosenblatt (1958), Rumelhart, Hinton et Williams (1986), Samuel (1959), Simon (1992), Simon (1991), Smith (1999), Smolensky (1988), Tristan et Abdallah (2009), Turing (1950), Widrow et Hoff (1960), Winston (1970).

Ouvrages biographiques et historiques

Blanc, Charron et Freyssenet (1989), Boise (2007), Crevier (1997), Copeland et Proudfoot (2015), Dupuy (1994), Hodges (2014/1983), Pélissier et Tête (1995), Pratt (1995), Rose (1986), Turing (1992), Varela (1988).

Documentaires vidéo graphiques et archives de l'Institut national de l'audiovisuel

Dammbeck (2003), Folgoas (1976), Guirardoni (1981), Karlin (1971), Lallier (1963), Moreuil (1972), Royer (1961a), Royer (1961b).

RÉSUMÉS

L'actuelle tendance du big data favorise le développement des machines dites intelligentes au sein des organisations. C'est par l'intermédiaire de ces technologies que les acteurs économiques

confèrent du sens aux données et automatisent une partie de leurs activités cognitives. L'auteur se propose d'examiner le passé de ces machines afin de mieux comprendre comment elles encapsulent des représentations de l'intelligence qui ont évolué avec la dynamique des systèmes de production caractérisant les sociétés occidentales. Il soutiendra en ce sens l'hypothèse qu'il existe une congruence entre l'intelligence des machines et l'esprit du capitalisme.

The trend toward big data has spawned the development of so-called "intelligent" machines within organizations. Economic actors use these technologies to make sense of data and automate some of their cognitive activities. The author examines the history of these machines in order to better understand how they encapsulate the representations of intelligence that have evolved in conjunction with the production system dynamics characteristic of Western societies. He argues that there is congruence between machine intelligence and the spirit of capitalism.

La tendencia actual del *big data* favorece el desarrollo de la utilización de máquinas llamadas inteligentes en el marco de sus organizaciones. Es por intermedio de estas tecnologías que los actores económicos confieren sentido a los datos y automatizan una parte de sus actividades cognitivas. El autor se propone como objetivo analizar el pasado de esas máquinas para comprender mejor de qué manera encierran representaciones de la inteligencia que evolucionaron con la dinámica de los sistemas de producción que caracterizan las sociedades occidentales. El autor apoyará en este sentido la hipótesis que existe una congruencia entre la inteligencia de las máquinas y el sentido del capitalismo.

INDEX

Keywords : big data, organizations, cognition, smart machines, capitalism

Palabras claves : big data, organizaciones, cognición, máquinas inteligentes, capitalismo

Mots-clés : big data, organisations, cognition, machines intelligentes, capitalisme

AUTEUR

JEAN-SÉBASTIEN VAYRE

Jean-Sébastien Vayre est postdoctorant à l'Institut Mines-Télécom Business School, membre du Laboratoire en Innovation, Technologies, Économie et Management (LITEM). Courriel : jean-sebastien.vayre@imt-bs.eu

Que signifie « expérience de visite » pour le public enfant ?

Analyse de la littérature scientifique sur cette problématique

Stéphanie Pinel-Jacquemin, Muriel Lefebvre, Julie Renard et Chantal Zaouche Gaudron

- 1 Dans sa définition la plus généralement admise, un musée est
 une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation¹.
- 2 Cette définition de l'International Council of Museum (ICOM), qui sert de référence à la communauté internationale, se veut assez large pour englober un ensemble de domaines concernant aussi bien l'histoire, l'art, la science, l'histoire naturelle, les zoos, les aquariums que d'autres institutions spécialisées, et elle cible le public comme un tout indifférencié. Dès la fin du XIX^e siècle apparaissent, aux États-Unis, des musées pour enfants et, aujourd'hui, ils comportent presque tous des dispositifs spécifiques pour ce jeune public (que ce soit dans un cadre scolaire ou familial), car ceux-ci constituent la majorité des visiteurs et les visiteurs de demain. Les concepts appropriés à leur âge prévalent dans ces musées. Y est adoptée une philosophie centrée sur l'enfant dans la lignée de la pédagogie active, en opposition avec la philosophie centrée sur l'objet comme dans de nombreux musées traditionnels (Piscitelli, Weier et Everett, 2003). Dans les années 1980, l'orientation des missions des musées a évolué vers l'éducation pour tous (Bhatia, 2009). Betsy Bowers (2012) fait remarquer, à ce propos, le nombre important de musées d'art et d'histoire qui proposent des programmes pour de très jeunes enfants. L'individu consommateur est devenu l'individu acteur. Plus spécifiquement, le paradigme de l'enfant innocent et vulnérable a laissé place à celui de l'enfant comme participant actif dans un ensemble de contextes sociaux et culturels, expert de sa propre vie et compétent pour partager ses opinions et ses points de vue. Lui proposer des lieux qui lui sont destinés, et qui satisfont précisément ses besoins, répond donc à cette évolution sociétale. Dans cette lignée, nous avons choisi de

focaliser notre état de l'art sur le prisme de l'enfance et du jeune public (âges préscolaire et scolaire) dans les musées.

- 3 Notre étude s'inscrit dans une recherche pluridisciplinaire² plus large portant sur l'appropriation par les enfants non lecteurs des dispositifs scientifiques dans les musées pour enfants, intitulée « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants » (MADEE). S'il s'agissait ici d'approcher la manière dont le jeune enfant non lecteur (2-7 ans) s'approprie les dispositifs scientifiques mis à sa disposition dans un centre scientifique et technique conçu pour lui, il nous est vite apparu que celle-ci dépassait le simple aspect cognitif de l'apprentissage et qu'il était indispensable de s'intéresser à l'expérience complexe qui est la sienne lors de la visite et au sens qu'il lui en donne. Il s'agit alors d'appréhender qualitativement ce que vit le visiteur tout au long de son parcours dans l'exposition ainsi que les particularismes individuels. Que recouvre exactement cette « dimension intime et secrète de ce qui fait sens pour lui », comme la qualifie Daniel Schmitt (2012 : 8), et « que vit le visiteur au cours de la visite dans la relation qu'il entretient avec l'exposition, le musée, les gens avec qui il est venu » (Davallon, Gottesdiener et Vilatte, 2006 : 161) ?
- 4 Afin de mieux cerner ce qu'englobe l'expression « expérience de visite », nous avons extrait de la recension des écrits réalisés sur « l'appropriation par les enfants des dispositifs dans les musées pour jeunes enfants » (Pinel-Jacquemin *et al.*, 2017) tous les éléments qui s'y rapportent. La présente publication reprend le résultat de ce travail et vise donc à circonscrire plus précisément ce dont il est question lorsque l'on parle d'expérience de visite d'enfants.
- 5 Notre étude s'appuie sur un état de l'art regroupant 83 publications, issues de bases de données internationales en sciences humaines et sociales (PsycINFO, Cairn, Persee, Researchgate et theses.fr). Ces études ont été sélectionnées sur la base des mots-clés *musée, enfants* et *avis, évaluation, expériences de visite* ou *museum, children, children's perception* et *evaluation*, qui sont les termes utilisés lorsqu'il est question de cette thématique. Un peu plus des deux tiers (68,7 %) concernent les dix dernières années (2007-2017) et sont donc relativement récentes. Elles portent, pour la plupart, sur des populations anglophones qui représentent à elles seules 66,3 % des études, avec une large prépondérance des études états-uniennes (35/83, soit 42,2 %), suivies des australiennes (13/83, soit 15,7 %), des anglaises (6/83, soit 7,2 %) et des irlandaises (1/83, soit 1,2 %). La France représente 15,7 % des études du corpus (13/83). Plus de la moitié, soit 54,2 % de l'ensemble du corpus, portent sur des enfants non lecteurs de moins de 6 ans (45 études), les autres ciblent les enfants de 6 à 12 ans, avec, en plus, trois études portant sur les adolescents de 11 à 17 ans³. Les musées dont il y est question se consacrent soit à la culture scientifique, soit aux collections d'art. La forme des visites (familiales ou scolaires) sera précisée, dans ce qui suit, au cas par cas. En tout, ce ne sont pas moins de 46 études sur les 83 qui ciblent un ou plusieurs éléments de cette problématique et que nous avons mobilisées dans le présent article.
- 6 Nous proposons de nous interroger d'abord sur le glissement sémantique qui s'est opéré ces dernières années, allant d'une simple « visite de musée » à cette « expérience de visite » en passant par l'« expérience muséale ». Nous pourrions ensuite entrer dans le détail de ce que recouvre cette nouvelle notion.

De la simple « visite de musée » à l'« expérience de visite »

- 7 Jusqu'aux années 1970-1980 et aux changements muséographiques proposés par l'ethnologue Georges Henri Rivière (Chiva, 1985), lorsque l'activité de la journée prévoyait une « visite au musée », il s'agissait de s'y rendre, de pénétrer dans un lieu proposant une exposition, de la voir et d'en ressortir. Alors pourquoi parle-t-on depuis une vingtaine d'années d'« expérience de visite » ? Est-ce différent ? Se passe-t-il d'autres événements dans ce simple parcours entre la porte d'entrée et la porte de sortie ? S'intéresser au glissement sémantique opéré entre deux ensembles de termes signifie davantage que s'interroger sur les mots. Cela signifie aller au-delà du sens caché derrière ces signifiants choisis et comprendre pourquoi et comment ils s'inscrivent dans une époque datée et pourquoi pas dans des lieux.

Disparition du signifiant *musée*

- 8 Par la revue de la littérature, on constate d'abord, dans le glissement sémantique entre « visite de musée » et « expérience de visite », la quasi-disparition du terme de *musée* et l'ajout de celui d'*expérience*⁴ sans qu'aucun auteur s'interroge sur une telle évolution.
- 9 Pourquoi ne plus indiquer, voire prononcer, le mot de *musée* ? Nous pouvons formuler l'hypothèse selon laquelle cela s'inscrit avant tout dans une prise de conscience, dès les années 1980, aux États-Unis, et plus récemment, dans les années 2000, en France, de la représentation qu'offre celui-ci, en particulier aux enfants. En proposant des musées qui leur sont destinés, il s'agit d'adapter l'offre à la demande. On ne saurait par conséquent parler d'expérience de visite sans prendre en compte le contexte dans lequel celle-ci trouve place et la façon dont les enfants perçoivent les musées, et en particulier ceux qui leur sont destinés. Il existe, en effet, différents types de musées, présentant une diversité d'expériences. Si la taille du musée peut constituer un critère typologique, la distinction par catégories thématiques représente souvent la dimension la plus opérante (Lagier, de Barnier et Ayadi, 2015). Anne Jonchéry (2010), dans une étude portant sur des enfants français âgés de 8 à 11 ans, indique qu'ils associent ainsi le musée d'art à « un musée de peintures ou de tableaux », tandis qu'ils rattachent le plus souvent les autres musées à la catégorie « sciences et techniques » (par exemple, musée de l'armée de l'air, musée de l'espace, musée d'histoire naturelle). La typologie des musées qu'ils opèrent spontanément est donc directement liée à leur contenu, opposant art et technique. La plupart de ces enfants considèrent que « l'inanimé » est une caractéristique inhérente aux musées. Ceux-ci reflètent enfin un certain nombre d'activités telles que « raconter, marcher, rêver, regarder, écouter, apprendre, savoir ». Les enfants d'âge scolaire interrogés sur les musées trouvent qu'ils peuvent se révéler parfois « ennuyeux » et « fatigants » (Lagier, de Barnier et Ayadi, *op. cit.* : 16 entretiens semi-directifs individuels auprès d'enfants âgés de 7 à 12 ans sur leur expérience de visite des musées en général, quels qu'ils soient et quels que soient les contextes scolaire/familial ; Piscitelli et Anderson, 2001 : entretiens semi-directifs avec 77 enfants australiens de 4 à 6 ans et dessins libres sur leurs expériences muséales passées « comme dans le musée d'histoire, le centre scientifique ou la galerie d'art », quels que soient les contextes scolaire/familial également). Les raisons de cette « fatigue muséale » sont, en fait, diverses. Tout d'abord, la marche est ressentie par les enfants

comme une contrainte physique importante. La nécessité d'une contemplation visuelle et d'une écoute passive constitue, par ailleurs, un élément de leur insatisfaction à l'égard du musée. On retrouve des résultats en partie similaires dans l'étude d'Ayşe Oztürk Samur et ses collègues (2015). Ces auteurs ont enquêté auprès de 43 enfants turques de 5 et 6 ans pour connaître leurs perceptions du musée avant et après un programme éducatif. Ce programme, comprenant la visite de plusieurs musées de la ville (musée du jeu, musée du rail et musée archéologique), favorisait une meilleure connaissance de ceux-ci. Les auteurs ont demandé aux enfants de faire des dessins, avant et après les activités, à partir de la question « À quoi ressemble un musée ? » et ils se sont entretenus avec eux au sujet des questions « À quoi sert un musée ? Qu'est-ce que qu'on trouve dans un musée ? Quelles sont les règles dans un musée ? Que peux-tu faire dans un musée ? ». Les principaux résultats indiquent que les enfants perçoivent d'abord le musée comme un endroit « où l'on marche sans rien faire ». Pour eux, les musées sont comme l'école et les librairies, des lieux où l'on apprend, mais qui peuvent être divisés en « drôles », « ennuyants » ou une combinaison des deux (Jensen, 1994). Après le programme éducatif, cette perception change : elle est alors plus centrée sur les activités réalisées pendant les visites. L'étude de Barbara Piscitelli et David Anderson (*op. cit.*) révèle, quant à elle, qu'un quart des enfants trouve par ailleurs que la cadence de visite est souvent « un peu précipitée » ou « trop précipitée », tandis qu'elle est estimée « tranquille » par la moitié d'entre eux.

- 10 Ainsi ne plus employer le terme de *musée* permettrait-il de contourner l'écueil d'une représentation soporifique d'un lieu, en lien avec une image rébarbative de l'école, ou encore d'un endroit où l'on ne fait que marcher.

Apparition du terme *expérience*

- 11 Reprenant des mots utilisés à l'étranger pour désigner l'expérience, François Jullien explique, lors d'une conférence sur cette question, qu'en allemand, par exemple, il y a une « dualité entre d'une part "*Erlebnis*" qui signifie le vécu, ce qui se dépose au cours de la vie et qui relève de l'intimité du sujet », et, d'autre part, « "*Erfahrung*" qui désigne l'apprentissage en lui-même et le cheminement vers la connaissance » (2016). En anglais, de la même façon, *experiment* désigne l'expérience réalisée pour vérifier une théorie, au sens de Karl Popper, et *experience* représente ce qui se dépose en nous au cours de notre vie, consciemment ou non. Comment articuler le sens donné à ces deux vocables, d'une part le sens « conatif », c'est-à-dire l'essai intentionnel ayant un objet (« faire l'expérience de »), et le sens plus récapitulatif que prospectif, cumulatif (« éprouver ») ? Jullien propose que « vivre, c'est passer de l'une à l'autre, de l'expérience cumulative à l'éprouvé » (*ibid.*). « Faire une expérience » ou « vivre une expérience » engage une opposition très claire entre, d'une part, la passivité du musée et, d'autre part, la vivacité de l'expérience que le sujet va réaliser. Telles sont les promesses offertes par ce terme d'*expérience*. Par ailleurs, le visiteur n'est plus là pour « recevoir » passivement une connaissance et bénéficier d'une transmission, mais davantage pour mettre à l'épreuve, tester, vérifier des propriétés, « construire » sa propre connaissance, etc. L'accent est mis sur le vécu actif du visiteur dans la réception et non sur sa consommation passive, ce qui relève, d'après Schmitt (*op. cit.*), d'une conception épistémologique loin du modèle communicationnel « émetteur-message-récepteur » des années 1940 (Shannon, 1948), mais qui prévaut parfois encore aujourd'hui. Il y a là une dimension très intéressante qui s'inscrit également dans le

glissement de la représentation de l'enfant dans notre société, à savoir le déplacement de l'enfant passif à l'enfant-personne, acteur de sa vie. Ici, dans le musée pour enfants ou dans l'exposition conçue pour eux, il ne s'agit plus d'une réception passive des informations sur tel ou tel dispositif artistique ou scientifique, mais de la construction des propres connaissances de l'enfant et du sens qu'il leur donne, en tant qu'acteur, actif de bout en bout de la visite. Ainsi le visiteur ne visite-t-il plus aujourd'hui un musée comme il visiterait quelqu'un pour lui tenir compagnie, s'entretenir avec lui, et repartir. Il se rend au musée pour y vivre une expérience, pour s'y construire un bagage culturel, scientifique, etc., pour être acteur. Là où la transmission visait à permettre un apprentissage passif, l'expérience autorise un apprentissage et un vécu actifs.

Maintien du signifiant *visite*

- 12 Dans le passage de la « visite de musée » à l'« expérience de visite », le terme de *visite* en tant que nom commun devient complément du nom. La visite autrefois objet principal de la venue de l'enfant au musée n'est plus que complément de l'expérience proposée. La visite devient expérience (fonction grammaticale de nom). Le musée devient visite (complément du nom). L'expérience devient principale, la visite devient complémentaire. Avant d'être une visite, c'est donc une expérience. En étant attentif au poids des mots, à leur place et à leur antériorité, on comprend alors pourquoi cette opération a eu lieu et pourquoi il a été nécessaire d'utiliser ces nouveaux signifiants pour représenter ce que doit être la venue de l'enfant dans le musée qui lui est destiné. Ce glissement sémantique permet, en effet, de dépasser l'aspect scolaire/cognitif des apports du musée pour s'aventurer dans le champ du social et de l'affectif. La dimension affective et émotionnelle relève de « l'expérience de la visite » et dépasse la dimension cognitive de celle du musée (connoté du côté du savoir, des connaissances). La visite englobe l'expérience et la dépasse. L'enfant n'est plus un apprenti qui vient recevoir du savoir, il devient un visiteur qui s'imprègne des lieux, rencontre des personnes, échange, partage, vit une expérience physique, sociale, affective, intellectuelle... Si l'expérience reste cognitive surtout dans un contexte scolaire, les émotions ressenties deviennent « constitutives de la connaissance » (Schmitt, *op. cit.* : 27). Dans leur recherche sur l'exposition *Bébés animaux* au Muséum de Toulouse, qui portait sur la dimension communicationnelle des visites familiales au Musée, les auteurs montrent qu'au travers de l'expérience de visite, c'est bien « un rapport à soi et au monde qui est en jeu, au travers de savoirs formels, tout comme au travers de savoirs de la vie quotidienne et de rapports affectifs au monde » (Lefebvre *et al.*, 2018 ; Renard, Bodt et Stricot, 2016). La mise en scène de ces savoirs compte tout autant que les savoirs et leurs lectures (Cohen-Azria, 2014). L'enfant est maintenant présent à la fois du côté de l'expérience qu'il pratique et du côté de la visite qu'il réalise. La dimension temporelle est également convoquée : de la visite éphémère à l'expérience reproductible à l'infini, de la visite ponctuelle à l'expérience avec son avant et son après.
- 13 Ainsi, de la « visite de musée » à l'« expérience de visite », l'accent est-il mis à la fois sur la dimension vivante, dynamique de la visite, sur le côté acteur et actif de l'enfant, sur la construction du savoir plutôt que sur la simple transmission de références préétablies et, enfin, sur la temporalité d'une expérience plus « durable dans le temps » que celle d'une simple visite. Le musée disparaît au profit d'une expérience non plus seulement pensée pour faire acquérir à l'enfant tel ou tel apprentissage, mais englobant

une dimension socioaffective et émotionnelle qui lui permettra en tant qu'acteur de construire son propre savoir/vécu.

- 14 Cora Cohen-Azria (*op. cit.*) et Thomas Schumpp (2014) font valoir le problème de positionnement des musées dans leurs rapports aux publics et aux savoirs que Cohen-Azria pose en ces termes : « C'est l'école ou le musée que l'on veut servir d'abord et c'est l'élève ou le visiteur que l'on se propose de former prioritairement » (*op. cit.* : 163). Ainsi s'achemine-t-on, au-delà des deux approches généralement proposées (co-construction des savoirs, d'une part, et transmission de savoirs préétablis, d'autre part), vers une troisième voie qui s'ouvre alors, celle d'offrir une expérience non normative où chacun s'approprie ce qu'il veut ou peut en fonction de ses sensibilités et de son histoire. Cette dernière approche pourrait, dans un avenir proche, et avec l'orientation actuelle, rapprocher la visite scolaire de celle d'un contexte de loisirs. La visite scolaire serait alors davantage centrée sur le vécu individuel du visiteur que sur la discipline ou sur les apprentissages scolaires.
- 15 Nous allons maintenant décrire plus en détail ce que cette expérience de visite circonscrit.

Qu'entend-on par « expérience de visite » ?

- 16 L'apparition de l'expression « expérience de visite » est relativement récente en France (Davallon, Gottesdiener et Vilatte, *op. cit.*) et, dans notre corpus, seuls deux auteurs la citent dans le titre même de leur publication (Jonchéry et Biraud, 2014 ; Martin, 2012 et 2014). Les anglophones parlent davantage d'expériences de musée ou d'expériences muséales. Il est cependant intéressant de noter que la seule publication anglophone utilisant l'expression « expérience de visite » est une traduction française de la publication américaine de John Howard Falk (2012), parue dans la lettre de l'Office de coopération et d'information muséale (OCIM) en 2012. Les auteurs, comme Cohen-Azria (2012), s'accordent pour dire que cette « expérience de visite » est difficile à définir du fait que les recherches se situent dans le musée, qu'elles ne tiennent pas compte des moments qui entourent la visite (dans l'avant et dans l'après), mais qu'elles participent pourtant à son devenir. Falk va dans ce sens en indiquant que la visite ne peut déterminer à elle seule la nature de l'expérience muséale. Elle doit être mise en lien avec la plupart des interactions sociales qui se déroulent à la fois dans les expositions et avant même l'entrée au musée et qui, d'ailleurs, peuvent se prolonger dans l'après-coup.
- 17 Pour tenter de circonscrire cette expérience de visite, il convient d'analyser plusieurs éléments, que nous avons extraits de notre recension des écrits, éléments qui interviennent avant, pendant et après la visite. Nous les résumons dans le tableau 1.

Tableau 1. Ensemble des éléments constitutifs de l'expérience de visite du jeune enfant d'âge préscolaire ou scolaire (2-12 ans) en contexte scolaire ou familial

VISITE DU MUSÉE		
AVANT	PENDANT	APRÈS
Période développementale	Motivation	Retours sur l'expérience
Attention	Goûts personnels	Nouvelles connaissances
Habiletés	Interaction avec objets / dispositifs	Nouveaux savoirs (savoir-faire et savoir-être)
Curiosité	Interactions sociales (adultes, enfants ; famille/école/musée)	Transfert de connaissances
Connaissances antérieures	Émotions	Souvenirs de l'expérience
Familiarité avec les musées	Jeux	
Regard des autres	Choix/Contrôle/Empowerment Perception des objectifs muséaux	

Avant la visite

- 18 Avant la visite, un certain nombre de facteurs va influencer la décision et la préparation de la visite du musée par les accompagnants de l'enfant et, par-là, l'expérience qui va en être faite par les enfants eux-mêmes. Il s'agit de ce que John Howard Falk et Lynn D. Dierking (1992) désignent par « le contexte personnel » du visiteur, soit le contexte de la personne au moment où se produit l'apprentissage. Chez les enfants, l'âge, les connaissances antérieures, le degré de curiosité et la familiarité avec les musées vont contribuer à modeler leur expérience. La visite scolaire ou familiale peut être anticipée par une préparation spécifique.
- 19 Bien sûr, l'âge de l'enfant détermine à la fois ses habiletés cognitives et psychomotrices, mais également ses capacités d'attention. Les différentes approches de l'apprentissage (constructiviste, socioculturelle, voire expérientielle) ne sont jamais développées du point de vue des capacités de l'enfant selon son âge (en dehors de la thèse de Bhatia, *op. cit.*). Mary Ellen Munley (2012) rappelle pourtant que les enfants désirent apprendre des contenus et sont capables de comprendre de nombreux concepts à un âge précoce. Le jeune âge des enfants n'est donc pas lié à la motivation à apprendre. L'apprentissage en bas âge favorise même plutôt la capacité à se concentrer et la mémorisation à long terme. Les émotions, engendrées par le jeu et les manipulations, participent pleinement à l'expérience de visite des enfants, ne serait-ce qu'en créant une situation de plaisir sans crainte de l'échec (souvent associée aux apprentissages plus formels) qui leur donnera envie ensuite de renouveler l'expérience.
- 20 L'enfant arrive au musée avec ce que Barbara Piscitelli et Katrina Weier (2002) appellent un « narratif d'arrivée », c'est-à-dire un point de vue sur la vie, certaines connaissances-clés et une série d'expériences personnelles. Ce narratif sera confronté à ce qu'il va y trouver et résonnera avec le contenu de la visite. De nombreuses études arrivent à la conclusion que les expériences antérieures des enfants sont primordiales pour favoriser leurs apprentissages et qu'il est donc nécessaire de contextualiser leurs expériences de visite : ces temporalités subjectives liées au vécu expérientiel sont exacerbées par les différentes interactions développées entre enfants et accompagnants, en lien direct avec la dimension socialisante de la visite. Les jeunes enfants ont plaisir à être en présence d'objets réels, en particulier ceux qui leur sont familiers dans leur environnement familial, dans leur voisinage ou à l'école. Ils font des

connexions personnelles avec ce qu'ils voient au musée et répondent particulièrement bien quand les histoires et leur imagination font partie de cette expérience (Munley, *op. cit.*). Weier (2000) indique que les jeunes enfants (4-6 ans) réagissent souvent aux sujets familiers et colorés et les choisissent comme leurs préférés. Les histoires qui renvoient à leurs propres expériences incluent la vie de famille, la religion, les valeurs, le contexte culturel et ethnique ainsi que le programme scolaire (Piscitelli *et al.*, 2003).

- 21 Pour leur part, Jamie Jirout et David Klahr étudient la curiosité chez 200 enfants américains âgés de 3 à 5 ans (M = 56 mois ; 100 filles) et la définissent comme « le seuil d'incertitude désirée dans l'environnement qui conduit à un comportement exploratoire » (2012 : 127). Selon ces auteurs, la curiosité est le résultat de sentiments de déprivation, qui sont désagréables et motivent la recherche d'informations pour réduire ces sentiments (théorie du manque d'information ou *information gap theory*). Par ailleurs, les objets participent à la stimulation de la curiosité des enfants et sont intrinsèquement motivants, en particulier lorsqu'ils peuvent être manipulés (Piscitelli et Weier, *op. cit.*). Cet éveil de la curiosité a toute sa place dans l'expérience de visite que vivra l'enfant.
- 22 Il existe des différences de perceptions et de ressentis selon que les enfants sont familiarisés ou non avec les musées (Lagier *et al.*, 2015). Plus ils sont coutumiers, plus leur concentration augmente, par exemple (Jensen, *op. cit.*, dans Ayadi, Guincheva et Lagier, 2016). Joëlle Lagier, Virginie de Barnier et Kafia Ayadi expliquent cela par le fait que « la répétition d'un stimulus (familiarité) améliore l'attitude envers ce stimulus (agrément). Ainsi la familiarité a un impact sur la formation des croyances, des jugements et des processus d'évaluation finaux » (*ibid.* : 4). De plus, la familiarité avec les musées permet aux enfants d'avoir un cadre d'interprétation de leurs découvertes (Martin, 2014). A contrario, selon Margaret Carr *et al.* (2014), les enfants qui n'ont pas l'habitude des musées sont d'abord intéressés par l'environnement physique qui entoure l'exposition (par exemple, l'ascenseur, le distributeur de boissons), plutôt que par l'exposition elle-même.
- 23 Qu'elle soit scolaire ou familiale, une visite au musée devrait, selon de nombreux auteurs, être préparée (Bowers *et al.*, 2015 ; Gresalfi, 2009, cité dans Carr *et al.*, *op. cit.* ; Piscitelli, Weier et Everett, *op. cit.*). Dans cette préparation, il est envisageable de faire venir dans la classe des membres du personnel du musée pour qu'ils parlent de l'univers du musée et que les enfants puissent leur poser toutes leurs questions. Cette préparation en amont a pour mérite d'augmenter la familiarisation des enfants avec les musées. Certaines recherches suggèrent, par ailleurs, de montrer les collections du musée aux enfants avant la visite (par exemple, visite virtuelle sur le site Web, présentation d'objets du musée dans la classe), ce qui favoriserait le processus d'apprentissage pendant la visite (Piscitelli *et al.*, *op. cit.*). Enfin, les expériences muséales peuvent être améliorées par l'organisation d'une visite de pré-orientation offerte aux enfants, enseignants et accompagnants ; celle-ci réduirait le facteur « nouveauté » et calmerait une trop forte excitation enfantine.
- 24 L'expérience de visite englobe donc un certain nombre de facteurs présents avant la visite et qui dépendent non seulement de l'âge de l'enfant et de ses compétences, mais aussi des représentations qu'il aura du musée en général et de cette visite en particulier.

Pendant la visite

- 25 En plus du contexte personnel du visiteur intervient le contexte physique : « [...] organisation spatiale, *design*, ergonomie, textes » (Davallon, Gottesdiener et Vilatte, *op. cit.* : 163). « Les connaissances sur l'importance de l'environnement physique que constitue le musée ou l'exposition invitent à tenir compte non seulement de la logique des concepteurs, mais aussi de celle inhérente aux conduites d'appropriation des visiteurs » (*ibid.* : 164).
- 26 Lorsque l'enfant pénètre dans le musée où des expositions lui sont destinées, il devrait être en mesure de découvrir immédiatement une ambiance différente, chaleureuse et colorée. Piscitelli et Weier (*op. cit.*) préconisent également certains arrangements non seulement spatiaux — comme une délimitation claire des différentes zones, une séparation adéquate entre les activités actives et les plus passives, des passages bien définis entre les zones pour permettre des participations individuelles, en petits et en larges groupes, afin d'éviter le bruit, l'affluence et la foule dans un lieu donné —, mais aussi esthétiques pour créer un cadre accueillant, créatif, non menaçant et prévisible pour le jeune enfant. Par ailleurs, les contenus des pancartes, qui favorisent l'engagement des jeunes enfants, incluent ce qui invite, personnalise, sollicite l'attention, décrit une action, narre, anticipe et répond aux questions, explique ce qui se passe, persuade, instruit et encourage le dialogue (Munley, *op. cit.*). Dans le cas d'enfants non lecteurs, les contenus évitent généralement le texte et privilégient l'image. L'expérience de visite va ensuite se poursuivre et être favorisée par les goûts personnels de l'enfant, par sa motivation, par les possibilités d'interagir à la fois avec le dispositif muséal et avec les partenaires présents à ses côtés (famille, enseignants, accompagnateurs, pairs, médiateurs ou personnel de musée), par les émotions ressenties, par la possibilité pour lui de choisir et de contrôler les lieux et activités de son parcours ainsi que par sa compréhension de ce qu'il fait dans ces lieux.
- 27 La motivation peut, en effet, être guidée par l'intérêt personnel de l'enfant pour les objets présentés dans le musée et par sa curiosité. En raison des contextes familiaux et culturels, les goûts personnels sont les facteurs influençant le plus l'expérience muséale (Jensen, *op. cit.*) et c'est souvent la raison pour laquelle les enfants demandent à retourner visiter le musée (Petrie, 2013). Piscitelli, Weier et Everett (*op. cit.*) rapportent les comportements des jeunes enfants dans les musées qu'ils visitent pour la première fois : après une phase d'orientation, où les enfants courent partout et s'orientent dans l'espace, arrive la phase d'installation. Dans cette seconde phase, les auteurs parlent de processus de « *cognitive mapping* », indiquant que les enfants courent partout au hasard, « zappant » d'un dispositif à un autre dans un voyage de découvertes. Après environ une demi-heure, ils se calment et explorent de façon plus sélective, avec un but plus précis. Cette expérience de *mapping* semble importante pour eux. Ils agissent dans une sorte de course « départ-arrêt » et suivent ensuite leurs propres champs d'intérêt. Si cette situation est différente en contexte scolaire, car plus contenue sur le plan de la discipline notamment, elle n'en supprime pas moins l'excitation des enfants et leur intérêt à « papillonner » dans les dispositifs dès qu'ils en ont l'occasion.
- 28 Edouard Gentaz, Valérie Lagier et Corienne Pinchon (2012), dont l'étude porte sur l'intérêt des enfants scolarisés en Classe Préparatoire (première année d'école primaire française) (âgés en moyenne de 6-7 ans) et en Cours Moyen 1 (quatrième année d'école primaire française) (âgés en moyenne de 8-9 ans), indiquent que le regard des autres

est aussi une motivation importante : le sentiment d'être apprécié, la conscience que l'enfant a de progresser, de réussir quelque chose qui lui paraissait difficile ou hors de sa portée, font office de récompense. Ce regard bienveillant porté sur l'enfant, et accueilli par lui, va encourager son engagement dans la visite.

- 29 Par ailleurs, les jeunes enfants utilisent entre autres leurs sens et leurs corps comme outils d'apprentissage dans les musées (Piscitelli, Weier et Everett, *op. cit.*). Les expériences multisensorielles au musée d'art, notamment, visent à les encourager à utiliser tous leurs sens quand ils sont devant des œuvres d'art (par exemple, reproduire le son d'éléments du tableau avec des instruments) (Milutinović et Gajić, 2010). De plus en plus, ces lieux encouragent les visiteurs, mineurs comme majeurs, à « faire des choses », qu'il s'agisse de manipuler un élément de l'exposition ou de grimper dans une zone de jeu prévue à cet effet, ce qui rejoint la conception de l'expérience de John Dewey (1938 et 1975), pour qui celle-ci relève d'une interactivité entre l'individu et l'environnement et est avant tout « *behavioral* ». Ce que les enfants ont démontré, c'est que les musées, comme les expositions conçues pour eux, sont essentiellement des endroits « expérimentaux » (Kelly, 2002 : 3 cité dans Robinson, 2016 : 26), et que ces environnements doivent les encourager à interagir physiquement et de différentes manières avec les objets (par exemple, interactions visuelles, perceptuelles et kinesthésiques). Cette évolution vers des « environnements manuels et multisensoriels d'apprentissage » ou plus précisément vers des environnements créés pour jouer et toucher remporte l'adhésion commune des musées (Munley, *op. cit.* : 3) et rend la notion d'« expérience de visite » plus importante encore en s'appuyant sur deux principes complémentaires : un engagement actif et une attention dirigée. Contrairement au jeu, associé à des activités familières, l'exploration se situe du côté de la nouveauté et du non-familier. Pour autant, trop de nouveautés dans un musée peuvent dépasser l'enfant et limiter les interprétations possibles (Piscitelli et Weier, *op. cit.*).
- 30 Pendant la visite, l'interaction sociale est plus bénéfique aux apprentissages qu'une expérience solitaire. Un enfant ne vient jamais seul dans un musée. Il y vient soit en famille, soit dans le cadre scolaire. En plus de ses parents/grands-parents et de ses enseignants/accompagnateurs, il peut être en contact et échanger avec le médiateur du musée et ses pairs. Les familles aiment généralement s'instruire, mais elles veulent apprendre sans faire d'effort particulier (Borun, 2008). C'est la tâche du musée de leur permettre d'apprendre facilement et avec plaisir. Pour favoriser ce processus, les *designers* doivent concevoir des expériences pour des groupes multi-âges et non des expériences individuelles. De plus, ils veillent à ce que le design des musées pour enfants n'encourage pas les parents à s'asseoir sur un banc et à observer plutôt qu'à participer et à échanger avec leur enfant. Il s'agit de « favoriser le questionnement, mais aussi de permettre de trouver les réponses justes » (Davallon, Gottesdiener et Vilatte, *op. cit.* : 164). Une visite contribue à la construction de la mémoire familiale et crée du lien et de la cohésion (y compris par le dialogue ultérieur sur et lors de la visite). Elle permet une découverte différente de l'autre : l'enfant se comporte différemment que dans l'univers domestique ; c'est l'occasion pour le parent de découvrir ses réactions et des facettes inconnues de son identité (Jonchéry et Biraud, *op. cit.*). L'enfant, quant à lui, découvre les goûts de ses parents et de sa fratrie, ce qui nourrit les relations familiales et sa construction identitaire. Dans l'espace d'exposition, les familles adoptent des comportements variés, en fonction de leurs attentes, mais aussi de leur familiarité avec les musées, de l'âge des enfants, des relations entre les membres. Certaines visites peuvent refléter une cohésion, « quand la

motivation de partage domine. D'autres témoignent d'une alternance de moments d'autonomie et de cohésion, au gré de la configuration de l'espace. [...] Dans d'autres cas encore, chaque membre du groupe fait sa propre visite personnelle » (*ibid.* : 90-91). Il s'agira donc de s'adapter à ces différentes pratiques en proposant à ce public des espaces, des médiations, des outils à même de concilier des motivations de convivialité familiale, la réalisation pour les adultes de leurs rôles parentaux et les besoins d'autonomie de chacun (par exemple, outils nomades à lire/livrets jeux pour les 7-12 ans ou à écouter/audioguides ou visioguides en version familiale ; circuits de visite spécifiques pour les familles ; rédaction de textes adaptés). Selon Suzanne Gaskins (2008), l'exposition doit être conçue de façon à permettre aux parents de déterminer rapidement leur rôle de soutien et à fournir suffisamment d'informations pour que les adultes encouragent l'expérience des enfants en leur posant des questions ou en leur faisant des suggestions. Avec les grands-parents, l'expérience de visite est basée sur le plaisir de discuter et de partager leurs connaissances en racontant des histoires, tout en étant stimulés par la présence d'objets familiers qui sont des catalyseurs de discussion intergénérationnelle. Selon Ela Beaumont et Pat Sterry (2005), les visites avec les grands-parents jouent un rôle-clé dans la transmission du sentiment d'appartenance et de conscience des réseaux sociaux et familiaux élargis de leur petit-enfant. On voit ici à quel point les effets de cette expérience de visite dépassent la simple transmission des savoirs culturels ou scientifiques.

- 31 Dans le cadre scolaire, Cohen-Azria (2014) définit deux types d'approches des enseignants : la scolarisation de l'espace muséal (le musée comme lieu de ressources pour l'école, d'apprentissage) ou une expérience culturelle particulière (la rencontre avec des objets, la mise en scène), plus en lien avec la notion de plaisir. Le dialogue entre les enseignants et les élèves favorise la curiosité, la construction de sens et la créativité (Dysthe, Bernhardt et Esbjørn, 2013). Selon Christiane Royon, Marianne Hardy et Claude Chrétiennot (1999), c'est la posture mentale des adultes qui devient très spécifique : en effet, ils doivent s'insérer dans les préoccupations des enfants pour pouvoir régler en continu leurs interventions sur ce qu'ils perçoivent de leurs démarches d'investigation et de leurs idées originales. Pour certains auteurs, d'ailleurs, un adulte sensible et compétent sait quand rester en arrière et écouter, quand encourager ou guider et quand suggérer une idée ou une stratégie pour faciliter l'interaction de l'enfant et la réflexion dans l'environnement d'apprentissage (Piscitelli, Weier et Everett, *op. cit.*).
- 32 Avec le personnel de musée, les visites de musées devraient s'appuyer sur le désir des jeunes enfants de « montrer et raconter » en concevant des expériences qui encouragent le partage d'idées. L'enjeu affectif qui se joue dans les interactions avec le personnel du musée n'est donc pas à sous-estimer dans l'expérience de visite des jeunes enfants. Royon, Hardy et Chrétiennot montrent comment l'intervention d'un animateur/médiateur peut soutenir la dynamique des échanges avec l'enfant :
[...] l'adulte fait preuve d'une écoute attentive et bienveillante. Il parie sur la valeur des productions (ou des amorces de production) des enfants et cherche non pas à les mettre à l'épreuve, mais à les aider à exister. Par cette écoute, il instaure pour tous un rapport positif au savoir du type « avec ce que je sais, avec ce dont je suis capable, je peux moi-même participer à la construction de connaissances » (Royon, Hardy et Chrétiennot, *op. cit.* : 195).
- 33 Ces interactions, à travers ces propos tenus, ces intonations, ces expressions corporelles et gestuelles de l'adulte qui donnent à l'enfant le sentiment de participer à

un débat intellectuel commun, sont donc source d'enrichissement et de plaisir pour l'enfant. Ainsi les objectifs des dispositifs muséaux de médiation reviennent-ils « à savoir donner l'envie de découvrir, d'expérimenter, de comprendre, de s'approprier de nouvelles connaissances, de questionner » (Tilden, 1957, cité dans Martin, 2015 : 174). L'expérience muséale des jeunes enfants est « immersive », et le musée se doit de leur faire passer un moment joyeux et inoubliable. Ce ne sont pas tant les contenus des apprentissages qui doivent être drôles, humoristiques, mais c'est plutôt la façon dont le médiateur, quand il est présent, va les transmettre (Pinel-Jacquemin *et al.*, *op. cit.*).

- 34 Enfin, nous nous devons de questionner la place actuelle de la technologie dans le musée dans cette expérience de visite. Un outil interactif encourage les enfants de la « génération Nintendo » (Soloway, 1991, cité dans Hall et Bannon, 2006) à toucher, à jouer et à réagir à l'exposition. Il augmente leur intérêt et le temps passé sur les dispositifs proposés (Gottesdiener et Vilatte, 2001). Sa présence au musée n'est donc pas forcément négative. « Le multimédia et les dispositifs qui y sont associés créent de nouvelles voies de transmission et de réception de la connaissance. Sans se soustraire aux canaux existants, le numérique s'avère complémentaire » (Barratault et Delassus, 2014 : 163). Cet outil, tout en maintenant la curiosité des enfants, peut également contribuer à donner un effet « mystérieux », « magique », à l'expérience qu'ils sont en train de vivre (Hall et Bannon, *op. cit.*). Il peut également venir soutenir les échanges sociaux. Il est cependant important que les activités interactives restent nombreuses et variées. Juliette Dalbavie, Émilie Da Lage et Michèle Gellereau testent trois types de dispositifs numériques et affirment :

On voit donc que le dispositif numérique ne garantit pas l'innovation ou l'originalité dans le scénario ni le mode de narration, mais accompagne un type de production dont la médiation in situ permet au visiteur [pour le Vase et Muséo+] à la fois d'acquérir des connaissances ou de développer un intérêt pour l'art et d'agencer les actions qui vont lui permettre, en circulant autour de l'œuvre ou dans le musée, d'activer son propre imaginaire du récit et de construire une expérience personnelle (2016 : 118).

- 35 Une notion importante concernant l'expérience de visite des enfants est, par ailleurs, celle d'*empowerment*. L'*empowerment*, parfois traduit par le terme d'*encapacitation*, puise ses racines dans une vision philosophique et renvoie à des principes tels que la capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant. Ce processus permet à un individu ou à un groupe d'acquérir les moyens de renforcer sa capacité d'action et de s'émanciper (Bacqué et Biewener, 2013). L'*empowerment* dans les musées pour enfants consiste à leur donner le pouvoir d'agir dans les musées, d'être acteurs de leur visite et non pas simples spectateurs passifs. Pour ce faire, les auteurs proposent de leur laisser l'occasion de s'exprimer, de choisir et de contrôler leur visite — sur le plan du contenu et de la direction — afin de stimuler leur motivation et leur maîtrise des expériences d'apprentissage (Weier, 2004). Dans leur étude sur des enfants australiens de 4-5 ans, Piscitelli *et al.* (*op. cit.*) proposent un programme multivisite sur un an, visant à les familiariser avec l'imposant environnement muséal (ici un musée d'art). Les jeunes enfants procèdent à leur visite guidée lors des deux dernières séances avec un membre de leur famille invité. Ils doivent choisir quatre de leurs objets préférés et créer leur carnet de « visite du musée » en utilisant des dessins et photographies des objets qui les intéressent. Ensuite, ils visitent un autre musée librement et procèdent à une visite guidée par eux sans le soutien d'un carnet qu'ils auraient confectionné. On s'aperçoit

qu'ils conduisent les adultes spontanément vers les objets qui les intéressent. Ils sont tous capables de parler de leurs choix (avec plus ou moins de détails). Ils donnent des descriptions, parlent de la raison pour laquelle ils aiment ces objets et convoquent des faits intéressants appris pendant leurs visites précédentes. Permettre à un enfant de prendre la conduite de son apprentissage dans un musée (le plus souvent en devenant guide du musée, par exemple) permet également que l'enfant soit plus motivé, car il a le choix et le contrôle de ce qu'il rencontre dans le musée (Weier, 2004). Les chercheurs français Royon, Hardy et Chrétiennot (*op. cit.*), qui se sont intéressés à ce qui peut favoriser l'accès de tous les enfants, d'âge scolaire et de milieu populaire, aux sciences et techniques, en particulier ceux en difficultés scolaires, proposent de susciter la libre investigation des enfants dans le but de leur permettre, du moins dans un premier temps, de satisfaire leur curiosité à leur façon. Ayant autorisé les savoirs en émergence à se manifester, quels que soient les termes par lesquels ils s'actualisent, l'adulte peut ensuite y greffer des contenus notionnels précis et formalisés.

- 36 Enfin, la perception des objectifs muséaux complète l'expérience de visite sur les lieux de l'exposition. Comprendre, avec l'aide des adultes accompagnants, ce qu'a voulu faire le musée, l'agencement entre les différents dispositifs et la logique voulue par les concepteurs, par exemple, aide l'enfant à profiter au maximum des apports souhaités et augmente sa motivation à venir au musée pour y vivre une expérience.

Après la visite

- 37 Dans notre corpus, peu d'études s'intéressent à ce qui se passe pour l'enfant après la visite. Or, Falk (2012) et d'autres auteurs affirment que ce qui se joue dans l'après-coup participe également grandement à l'expérience de visite vécue par l'enfant.
- 38 Selon Piscitelli *et al.* (*op. cit.*), les enfants quittent le musée avec de nouvelles idées et une compréhension plus riche de la vie et de la culture, ce qui peut les stimuler de multiples façons. Ils peuvent mettre en place des collections de musées qui reflètent leurs champs d'intérêt. Ils peuvent vouloir classer des objets par catégories, écrire des étiquettes, faire des brochures et inviter les membres de l'école et de leur entourage à visiter le musée de la classe. À une plus petite échelle, ils peuvent être encouragés à simplement prendre soin de leurs collections. Leurs apprentissages seront davantage consolidés si les adultes (parents ou enseignants) discutent des contenus de l'exposition après la visite avec les enfants (Haden *et al.*, 2001). Il est donc particulièrement important qu'ils prennent le temps de discuter de ce que l'enfant a vécu pendant sa visite du musée. Qu'a-t-il vu, qu'a-t-il retenu, qu'a-t-il compris ? Qu'a-t-il ressenti ? Qu'a-t-il aimé ? Que n'a-t-il pas aimé ? etc.
- 39 Exposer l'enfant à plusieurs reprises à un même concept, avant, pendant et après la visite du musée, aide par ailleurs à la transmission et à la consolidation des connaissances ainsi qu'à la souplesse de réflexion. C'est ce qu'ont démontré Barbara Piscitelli et Louisa Penfold (2015) qui ont analysé la façon dont les enfants apprennent des caractéristiques sur la lumière dans un espace créatif et ludique. Leurs observations portaient sur 100 enfants de 6 mois à 8 ans d'origines et de milieux socioculturels différents avec un *focus* sur 22 d'entre eux qui fréquentaient un jardin d'enfants et qui avaient de 5 à 8 ans. Ils se sont entretenus avec eux cinq semaines après la visite et ont montré que les apprentissages réalisés pendant l'exposition étaient stables et durables.

Les enfants utilisaient le vocabulaire scientifique couramment et définissaient en toute confiance les propriétés de la lumière.

- 40 La question de savoir si l'enfant va utiliser ce qu'il apprend par la manipulation de l'objet dans un contexte nouveau ou différent (par exemple, du musée à la maison ou à l'école) est posée par Erin A. Jant *et al.* (2014). Ce problème est appelé « transfert de connaissance » par les spécialistes. Ces auteurs montrent que les conversations avec les parents (ou d'autres adultes, frères/sœurs ou pairs) influencent remarquablement le contenu, la rétention, le rappel et le transfert de ce que les enfants apprennent. Pour eux, il est important que les accompagnants de l'enfant posent des questions ouvertes et lui permettent de faire des liens avec des connaissances antérieures. De plus, présenter les objets ou discuter de ce que les enfants pourront voir de l'exposition, avant la visite, peut mieux les préparer à discuter après avec les parents, en amoindrissant l'aspect de la nouveauté qui peut les perturber, et favoriser le transfert d'apprentissage par la suite.
- 41 L'après-visite, en favorisant les échanges de l'enfant avec son entourage, lui permet donc d'exprimer ses connaissances nouvellement acquises et le vécu émotionnel de son expérience au musée ainsi que de rendre conscientes les possibilités de transfert de connaissances. Permettre à l'enfant de revenir sur les souvenirs agréables ou désagréables associés à cette expérience, ne doit pas être sous-estimé ; au contraire, c'est un aspect que doivent prendre en compte les adultes.

Conclusion

- 42 Nous assistons actuellement à un glissement sémantique qui transforme la « visite du musée » en une « expérience de visite ». Après avoir tenté de comprendre pourquoi, nous avons proposé de détailler les éléments qui la composent, comme la curiosité en éveil, les champs d'intérêt et la motivation, les interactions avec les dispositifs proposés par le musée et avec les personnes présentes, etc. Ou bien, plus tard, après la visite, la possibilité d'en reparler avec quelqu'un, de prolonger ce partage de vécu. Ces éléments font que l'expérience de visite dépasse l'expérience muséale. Ils participent grandement à l'appropriation que le visiteur, ici l'enfant, fait des dispositifs proposés et, ainsi, à ses apprentissages. Dans cette publication, réalisée dans le cadre d'une étude plus large intitulée « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants » (MADEE), nous avons voulu montrer à quel point l'affectif et l'interactionnel sont présents dans les publications. Les chercheurs considèrent que pour l'enfant, ils participent à faire de cette découverte au musée une expérience informelle différente de toute autre. La singularité des visiteurs avec leurs compétences, leurs attentes et leurs différents modes d'appropriation ne peut être prise en compte que dans ce concept d'expérience de visite qui allie à la fois « une dimension conative et une dimension subjective de vécu personnel » (Jullien, *op. cit.*). En ces jours de déclin de fréquentation des musées⁵ et de concurrence croissante des industries de loisirs, la principale attraction du musée est liée à son rôle de lieu de rencontres sociales, ou d'« espace social » pour reprendre les termes chers à Jean Davallon (1992 : 103), qui favorisent tous ces éléments. Seuls les professionnels qui intègrent que le musée a un rôle de lieu de rencontres sociales pourront participer au changement actuel de positionnement des musées : il s'agit bien d'encourager une dynamique active de la visite, le côté acteur et actif de l'enfant, la co-construction du savoir dans un contexte

interactif aussi bien physiquement que socialement, plutôt qu'une simple transmission de références préétablies et, enfin, de privilégier une temporalité d'expérience plus « durable dans le temps » qu'une simple visite. Reste à concevoir les méthodologies d'évaluation de cette expérience de visite pour affiner toujours davantage les profils singuliers des jeunes visiteurs. Schmitt (*op. cit.*) propose une méthode d'investigation originale dans le champ muséal qui autorise un nouveau point de vue sur l'expérience des visiteurs adultes dans les musées. Pour cet auteur, l'analyse de la visite réalisée à partir d'un entretien en re-situ subjectif permet de décrire et de comprendre les unités élémentaires de l'expérience des visiteurs ainsi que l'expérience globale de visite avec précision, finesse et profondeur. Par ailleurs, depuis plusieurs années, des chercheurs et des professionnels de musées ont mené des évaluations qualitatives pour mieux comprendre et documenter l'expérience de visite. Des études à venir doivent encore préciser ce qu'il en est pour les enfants lecteurs et non lecteurs et comment évaluer leur expérience.

BIBLIOGRAPHIE

AYADI, Kafia, Guergana GUINCHEVA et Joëlle LAGIER (2016), « The screen behind the conversation... On the impact of digital device on children-adults interactions in museum visit », colloque *Marketing of Arts, Cultural and Creative Industries Symposium*, Turin, 23 et 24 septembre 2016.

BARRATAULT, Marion et Justine DELASSUS (dir.) (2016), Actes du colloque *De l'école au musée, interroger les modes de transmission des savoirs*, CHCSC. [En ligne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01397580/document>. Page consultée le 24 février 2017.

BEAUMONT, Ela et Pat STERRY (2005), « A study of grandparents and grandchildren as visitors to museums and art galleries in the UK », *Museum and Society*, 3(3) : 167-180. [En ligne]. <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/beamontsterry.pdf>. Page consultée le 24 février 2017.

BHATIA, Anuradha (2009), *Museum and School Partnership for Learning on Field Trips*. Thèse de doctorat en philosophie, sous la direction de Carole J. MAKELA et Ajoy K. SARKAR, Fort Collins, Colorado State University. [En ligne]. <https://dspace.library.colostate.edu/handle/10217/21298>. Page consultée le 27 août 2018.

BORUN, Minda (2008), « Why family learning in museums? », *Exhibitionist*, 27(1) : 6-9. [En ligne]. https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/59497f6786e6c00631d93b14/1497988996777/EXH_spg08_Why_Family_Learning_in_Museums_Borun.pdf. Page consultée le 27 août 2018.

BOWERS, Betsy (2012), « A look at early childhood programming in museums », *Journal of Museum Education*, 37(1) : 39-48.

BOWERS, Betsy *et al.* (2015), « Museums providing opportunities for promoting a positive sense of self in the early years », *Museum & Society*, 13(2) : 142-157.

- CARR, Margaret et al. (2014), *Children as Teachers: Families as Learners*, final report, Teaching & Learning Research Initiative. [En ligne]. [http://www.tlri.org.nz/sites/default/files/projects/9121%20TLRI%20Carr%20End%20of%20project%20report\(v4\).pdf](http://www.tlri.org.nz/sites/default/files/projects/9121%20TLRI%20Carr%20End%20of%20project%20report(v4).pdf). Page consultée le 27 avril 2017.
- CHIVA, Isac (1985), « Georges Henri Rivière : un demi-siècle d'ethnologie de la France », *Terrain*, 5 : 76-83.
- COAVOUX, Samuel (2015), « De la mesure du temps à l'analyse des séquences d'action. Dynamique de l'attention dans les études du public des musées », *Nouvelles Perspectives en sciences sociales*, 10(2) : 237-271.
- COHEN-AZRIA, Cora (2012), « La visite scolaire au musée comme objet de construction du chercheur », *Recherches*, 57(2) : 159-169.
- COHEN-AZRIA, Cora (2014), « La visite scolaire au musée par l'analyse des sujets : une approche didactique », dans Marion BARRATAULT et Justine DELASSUS (dir.) (2016), *Actes du colloque De l'école au musée, interroger les modes de transmission des savoirs*, CHCSC, p. 42-50. [En ligne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01397580/document>. Page consultée le 24 février 2017.
- DALBAVIE, Juliette, Émilie DA LAGE et Michèle GELLEREAU (2016), « Faire l'expérience de dispositifs numériques de visite et en suivre l'appropriation publique : vers de nouveaux rapports aux œuvres et aux lieux de l'expérience ? », *Études de communication*, 46 : 109-128.
- DAVALLON, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & musées*, 2 : 99-123.
- DAVALLON, Jean, Hana GOTTESDIENER et Jean-Christophe VILATTE (2006), « À quoi peuvent donc servir les recherches sur les visiteurs ? », *Culture & musées*, 8 : 161-172.
- DEWEY, John (1938), *Experience & education*, New York, Kappa Delta Pi.
- DEWEY, John (1975), *Démocratie et éducation*, Paris, Armand Colin.
- DYSTHE, Olga, Nan BERNHARDT et Line ESBJØRN (2013), *Dialogue-based teaching. The art museum as a learning space*, Copenhagen, Skoletjenesten.
- FALK, John Howard (2012), « Expérience de visite, identités et self-aspects », *Lettre de l'OCIM*, 141 : 5-14.
- FALK, John Howard et Lynn D. DIERKING (1992), *The museum experience*, Washington, Whalesback Books.
- GASKINS, Suzanne (2008), « The cultural meaning of play and learning in children's museums », *Hand to Hand*, 22(4) : 1-2, 8-11.
- GENTAZ, Edouard, Valérie LAGIER et Corinne PINCHON (2012), « Comment favoriser l'acquisition de connaissances artistiques par des enfants et leurs intérêts durant une visite guidée à un musée de peinture ? », *Culture & musées*, 19 : 171-178.
- GOTTESDIENER, Hana et Jean-Christophe VILATTE (2001), « Impact of a game booklet on family visit to an art exhibition », *Empirical Studies of the Arts*, 19(2) : 167-176.
- HADEN, Catherine A. et al. (2001), « Mother-child conversational interactions as events unfold: Linkages to subsequent remembering », *Child Development*, 72(4) : 1016-1031.
- HALL, Tony et Liam BANNON (2006), « Designing ubiquitous computing to enhance children's learning in museums », *Journal of Computer Assisted learning*, 22 : 231-243.
- HÉRIARD, Bertrand (2013), « Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener, L'empowerment, une pratique émancipatrice. La Découverte, 2013, 175 p. », *Revue Projet*, 336-337(5) : 186a-187. [En

- ligne]. <https://www.cairn.info/revue-projet-2013-5-page-186a.htm>. Page consultée le 27 août 2018.
- JANT, Erin A. *et al.* (2014), « Conversation and object manipulation influence children's learning in a museum », *Child Development*, 85(5) : 2029-2045.
- JENSEN, Nina (1994), « Children's perceptions of their museum experiences: A contextual perspective », *Children's Environments*, 11(4) : 55-90.
- JIROUT, Jamie et David KLAHR (2012), « Children's scientific curiosity: In search of an operational definition of an elusive concept », *Developmental Review*, 32(2) : 125-160.
- JONCHÉRY, Anne (2010), « Explique-moi le musée, dessine-moi un musée, une analyse des représentations des musées chez les 8-11 ans », *Actes du colloque international*, Ministère de la Culture et de la Communication, Université Paris Descartes, 9èmes Journées de sociologie de l'enfance, Paris.
- JONCHÉRY, Anne et Sophie BIRAUD (2014), « Musées en famille, familles au musée. De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques », *Informations sociales*, 181(1) : 86-95.
- JULLIEN, François (2016), « De l'expérience », *BnF Conférence en ligne*, 7 décembre, 91 minutes. [En ligne]. <http://www.dailymotion.com/video/x5aa292>. Page consultée le 13 novembre 2017.
- LAGIER, Joëlle, Virginie DE BARNIER et Kafia AYADI (2015), « J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art », *Management & avenir*, 78(4) : 41-57.
- LEFEBVRE, Muriel *et al.* (2018), « Expériences de visite de jeunes enfants accompagnés. Pliages et dépliages temporels dans une exposition scientifique », *Culture & musées*, 31 : 163-183.
- MARTIN, Thérèse (2012), « Les logiques d'interprétation des enfants selon leur expérience de visite dans les musées de sciences et dans le cadre des loisirs », *Communication*, 30(2). [En ligne]. <http://journals.openedition.org/communication/3598>. Page consultée le 27 août 2018.
- MARTIN, Thérèse (2014), « De l'expérience de visite des enfants à la question de la transmission scolaire : l'enjeu des logiques d'interprétation mises en évidence dans le cadre des loisirs », dans Marion BARRATAULT et Justine DELASSUS (dir.) (2016), *Actes du colloque De l'école au musée, interroger les modes de transmission des savoirs*, CHCSC, p. 81-90. [En ligne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01397580/document>. Page consultée le 27 février 2017.
- MARTIN, Thérèse (2015), « Enjeux de la médiation comme révélateur de l'interprétation des enfants, en contexte muséologique », *Communication et organisation*, 48 : 167-184.
- MILUTINOVIĆ, Jovana et Olivera GAJIĆ (2010), « Intercultural dialogue in the museum context », *US-China Education Review*, 7(7) : 30-42.
- MUNLEY, Mary Ellen (2012), « Early learning in museums: A review of literature », Washington, Smithsonian Institution's Early Learning Collaborative Network and Smithsonian Early Enrichment Center.
- OZTURK SAMUR, Ayse *et al.* (2015), « Impact of museum education on 60-72 months children's scientific processing skills, social skills and perception of museum », *International Journal of Academic Research*, 7(2B) : 231-236.
- PETRIE, Kaylan Brae (2013), *Early Childhood Learning in Preschool Planetarium Programs*. Mémoire de maîtrise en arts, sous la direction de Jessica J. LUKE, Université de Washington et Angelina ONG, Pacific Science Center, Seattle.

PINEL-JACQUEMIN, Stéphanie *et al.* (2017), « État de l'art portant sur l'évaluation par les enfants non lecteurs (2-7 ans) de leur appropriation des dispositifs scientifiques proposés par les musées », dans Muriel LEFEBVRE, Marlène STRICOT et Chantal ZAOUCHE GAUDRON (dir.), *BECO Bébé, Enfance en Contexte*, Financement Région, Labex SMS, Toulouse. [En ligne]. <http://beco.univ-tlse2.fr/recherches-en-cours-492071.kjsp?RH=1466605689405&RF=1466780193999>. Page consultée le 4 mars 2019.

PISCITELLI, Barbara et David ANDERSON (2001), « Young children's perspectives of museum settings and experiences », *Museum Management and Curatorship*, 19(3) : 269-282.

PISCITELLI, Barbara et Katrina WEIER (2002), « Learning with, through and about art: The role of social interactions », dans Scott G. PARIS (dir.), *Perspective on Object-Centered Learning in Museums*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p. 121-151.

PISCITELLI, Barbara, Katrina WEIER et Michele EVERETT (2003), « Museums and young children: Partners in learning about the world », dans Susan WRIGHT (dir.), *Children, Meaning-Making and the Arts*, North York (Ontario), Pearson Education Canada, p. 167-192.

PISCITELLI, Barbara et Louisa PENFOLD (2015), « Learning through creative play at the ipswich art gallery », *Curator: The Museum Journal*, 58(3) : 263-280.

RENARD, Julie, Jan-Marie BODT et Marlène STRICOT (2016), « Pratiques, usages médiatiques et rapport aux savoir au musée », dans Marlène LOICQ, Aude SEURRAT et Isabelle FÉROC DUMEZ (dir.), *Les cultures médiatiques de l'enfance et de la petite enfance*, Centre d'étude sur les jeunes et Médias. [En ligne] <http://jeunesetmedia.wixsite.com/jeunesetmedias/editions-du-cejm>. Page consultée le 4 mars 2019.

ROBINSON, Maria (2016), *Don't Forget to Play: Examining What Play Looks Like in Museum for Adult Visitors*. Mémoire de maîtrise en arts, sous la direction de Jessica J. LUKE, Washington, Université de Washington.

ROYON, Christiane, Marianne HARDY et Claude CHRÉTIENNOT (1999), « Quatre jeudis à la Villette. Construire en partenariat une pédagogie de la réussite », *Aster*, 29 : 171-202.

SCHMITT, Daniel (2012), *Expérience de visite et construction des connaissances : le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction Michèle KIRCH, Université de Strasbourg et Baudouin JURDANT, Université de Paris Diderot. [En ligne]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00802163>. Page consultée le 27 août 2018.

SCHUMPP, Thomas (2014), « Faire culture : entre co-construction et transmission de références à partager, un axe de réflexion pour les médiateurs et les professeurs », dans Marion BARRATAULT et Justine DELASSUS (dir.) (2016), *Actes du colloque De l'école au musée, interroger les modes de transmission des savoirs*, CHCSC, p. 42-50. [En ligne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01397580/document>. Page consultée le 24 février 2017.

SHANNON, Claude E. (1948), « A mathematical theory of communication », *Bell System Technical Journal*, 27(3) : 379-423.

WEIER, Katrina (2000), *Lessons From an Interactive Exhibition: Defining Conditions to Support High Quality Experiences for Young Children*. Thèse de doctorat, sous la direction Barbara PISCITELLI et Collette TAYLER, Brisbane, Queensland University of Technology.

WEIER, Katrina (2004), « Empowering young children in art museums: Letting them take the lead », *Contemporary Issues in Early Childhood*, 5(1) : 106-116.

NOTES

1. [En ligne]. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (Page consultée le 15 mars 2018).
 2. Les sciences de l'information-communication, la psychologie, la géographie, la sociologie et l'histoire de l'art, d'une part, et le Quai des savoirs à Toulouse, d'autre part.
 3. Dans notre corpus, l'âge des enfants ciblés par les études est non précisé dans 14 cas (hors articles de réflexion et revue de littérature). D'autres concernent la tranche d'âge des 0 à 6 ans (enfants non lecteurs), c'est le cas de 45 publications ; d'autres encore, la tranche supérieure à 6 ans, c'est le cas de 36 publications (tranche inférieure variant de 6 à 10 et supérieure, de 7 à 12 ; trois études concernent les adolescents de 11-16, 12-17 et 18-25 ans). Parmi ces recherches, 15 couvrent les deux tranches, avec des limites très différentes (3-10 ans, 4-8 ans, 3-12 ans, etc.). Il n'y a donc aucune homogénéité dans le découpage des tranches d'âge, ce qui soulève déjà des questions sur la notion de visiteur lecteur/non lecteur. Certaines études s'intéressent par ailleurs aux tout-petits, soit du jardin d'enfants, sans préciser leur âge, soit à partir de quelques mois (0, 2 mois, 6 mois, 18 mois, etc.).
 4. L'expression « expériences muséales » est privilégiée dans la littérature anglophone et trouve aussi sa place dans une partie des publications francophones.
 5. Patrimostat 2015. [En ligne]. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat/Patrimostat-2015>. Page consultée le 12 novembre 2017. Les données de fréquentation seraient les suivantes : -5 % pour les musées d'art, -10 % pour ceux de la catégorie « histoire », -9 % pour les musées de la catégorie « société et civilisation » et +12 % pour ceux de la catégorie « nature, sciences et techniques ».
-

RÉSUMÉS

Le présent article a pour objectif de réfléchir dans un premier temps au glissement sémantique opéré entre ce qui fut la « visite de musée » et ce qu'est aujourd'hui l'« expérience de visite ». Dans un second temps, et sur la base d'une revue de la littérature, réalisée dans le cadre d'une opération de recherche pluridisciplinaire portant sur l'appropriation par le jeune enfant des dispositifs scientifiques proposés par les musées, les auteurs déclinent l'ensemble des éléments à l'œuvre dans cette expérience et qui couvrent non seulement la visite elle-même, mais aussi son avant et son après.

This article begins by examining the semantic shift that has occurred between what used to be called a “museum visit” and is now known as a “visitor experience.” Drawing on a literature review conducted as part of a multidisciplinary research project on how young children appropriate the scientific tools made available by museums, the authors describe the various components that make up this experience, not only during the visit, but before and after as well.

Este artículo tiene en primer lugar como objetivo posibilitar la reflexión sobre el deslice semántico producido entre lo que fue la “visita del museo” y lo que es actualmente la “experiencia de visita”. En segundo lugar y en base a un análisis de la literatura, realizado en el marco de un proceso de investigación interdisciplinario concerniente a la apropiación por parte

del niño, de los mecanismos científicos propuestos por los museos, los autores concretan en la práctica todos los elementos implicados en esta experiencia que incluye no solamente la visita sino también lo anterior y lo posterior.

INDEX

Palabras claves : museo, visitantes, niños, análisis de la literatura, apropiación

Mots-clés : musée, visiteurs, enfants, revue de la littérature, appropriation

Keywords : museum, visitors, children, literature review, appropriation

AUTEURS

STÉPHANIE PINEL-JACQUEMIN

Stéphanie Pinel-Jacquemin est chercheuse CNRS, UMR 5193, LISST-CERS, Université Toulouse – Jean Jaurès. L’auteure remercie tout d’abord le Quai des savoirs qui a accueilli cette recherche. Elle remercie également le LABEX SMS de l’Université Toulouse – Jean Jaurès, le Conseil régional et le Groupement d’intérêt scientifique « Bébé, petite Enfance en Contexte » (GIS BECO ; <http://beco.univ-tlse2.fr>) pour le soutien financier accordé à l’étude MADEE « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants ». Pinel-jacquemin@univ-tlse2.fr

MURIEL LEFEBVRE

Muriel Lefebvre est professeure en sciences de l’information et de la communication, EA 827, LERASS/GRECOM, Université Toulouse – Jean Jaurès. L’auteure remercie tout d’abord le Quai des savoirs qui a accueilli cette recherche. Elle remercie également le LABEX SMS de l’Université Toulouse – Jean Jaurès, le Conseil régional et le Groupement d’intérêt scientifique « Bébé, petite Enfance en Contexte » (GIS BECO ; <http://beco.univ-tlse2.fr>) pour le soutien financier accordé à l’étude MADEE « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants ». Courriel : muriel.lefebvre@univ-tlse2.fr

JULIE RENARD

Julie Renard est postdoctorante en sciences de l’information et de la communication, EA 827, LERASS/GRECOM, Université de Toulouse 3 – Paul Sabatier. L’auteure remercie tout d’abord le Quai des savoirs qui a accueilli cette recherche. Elle remercie également le LABEX SMS de l’Université Toulouse – Jean Jaurès, le Conseil régional et le Groupement d’intérêt scientifique « Bébé, petite Enfance en Contexte » (GIS BECO ; <http://beco.univ-tlse2.fr>) pour le soutien accordé à l’étude MADEE « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants ». Courriel : julie.renard@iut-tlse3.fr

CHANTAL ZAUCHE GAUDRON

Chantal Zaouche Gaudron est professeure de psychologie de l’enfant, UMR 5193, LISST-CERS, Université Toulouse – Jean Jaurès. L’auteure remercie tout d’abord le Quai des savoirs qui a accueilli cette recherche. Elle remercie également le LABEX SMS de l’Université Toulouse – Jean Jaurès, le Conseil régional et le Groupement d’intérêt scientifique « Bébé, petite Enfance en Contexte » (GIS BECO ; <http://beco.univ-tlse2.fr>) pour le soutien financier accordé à l’étude MADEE « Méthodologies, appropriations, dispositifs, expositions, enfants ». Courriel : chantal.zaouche@univ-tlse2.fr

Journalistes en Suisse romande

Étude de quelques mobilisations stratégiques et tactiques des « fondamentaux » du métier, et de l'investigation en particulier, face aux risques liés à l'uniformisation dans la presse

Gilles Labarthe

- 1 En mars 2017, les travaux de Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud ont eu un écho retentissant dans les médias français avec la publication de leur recherche commandée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Les auteurs ont fondé leur analyse sur l'étude systématique des contenus publiés en ligne au cours de l'année 2013 par 86 médias d'actualité (AFP, quotidiens nationaux et régionaux, hebdomadaires, *pure players*, sites Web de radio et télévision), soit un corpus de 2,5 millions de documents regroupés en « événements » réuni en vue de tracer la vitesse et les auteurs des reprises, le pourcentage de contenu original et de « copier-coller »... D'après leurs résultats, 50 % des informations publiées sur Internet sont reprises en moins de 25 minutes, 25 % en moins de 4 minutes et 10 % en 4 secondes. Parmi les contenus publiés en ligne, 64 % représentent du « copier-coller », sans aucun apport d'informations originales.
- 2 Ironie du sort, le communiqué de presse de l'INA et les dépêches d'agence annonçant ces résultats ont été eux-mêmes copiés, diffusés massivement et dans l'heure, sur Internet... en se focalisant sur les chiffres et le factuel, mais sans laisser de vraie place aux analyses concernant les conditions de travail des journalistes, liées au phénomène étudié : baisse en continu des effectifs dans les rédactions, hausse de la quantité de production demandée, souvent déclinée en plusieurs formats (textes, avec photo, son, capsule vidéo...) et sur divers supports (version *print*, numérique, réseaux sociaux et blogues, par exemple), dictat du « temps réel » sur le modèle de l'audiovisuel et des agences de presse, impératifs de réactivité...
- 3 Les phénomènes d'uniformisation constatés dans les productions journalistiques sont évidemment à replacer dans un contexte structurel et conjoncturel, marqué par une crise des modèles économiques frappant notamment la presse quotidienne d'information en France, comme en Suisse, et le développement des moyens liés aux technologies numériques.

- 4 Ces phénomènes sont à appréhender en fonction de la complexité des relations triangulaires entre la presse, les pouvoirs et le public (Balle, 1992). Ils peuvent être autant la conséquence d'influences exercées par les pouvoirs administratifs, politiques et économiques que l'effet de stratégies managériales d'éditeurs ou de pratiques des journalistes eux-mêmes, ou conjointement, des attentes et des choix de lecture (observés ou supposés) de publics récepteurs de l'information.
- 5 Nombre d'études, surtout quantitatives, ont pris comme objet ces phénomènes d'uniformisation et ont traité du problème de la diversité (déclinante) des productions dans la presse écrite, mettant en évidence différents facteurs en jeu. Les études qualitatives approfondies s'intéressant spécifiquement aux « réponses » apportées à ces phénomènes par les journalistes, en tant que sujets agissants, sont plus rares. Elles sont encore quasi inexistantes (voir toutefois Van Eijk [dir.], 2005 ; Labarthe, 2016) en ce qui concerne le journalisme d'investigation de presse écrite en Suisse romande, alors que ce secteur régional a connu ces deux dernières années une accélération des phénomènes de disparition et de fusion de titres, de concentration et de convergence rédactionnelle. La question de savoir comment les journalistes d'investigation (ou participant à la réalisation d'enquêtes) réagissent aux contraintes économiques et aux risques d'uniformisation des productions médiatiques en Suisse romande reste largement inexplorée.
- 6 C'est par une étude qualitative de type socio-ethnographique que nous avons tenté de viser une compréhension plus fine de la manière dont les journalistes perçoivent et expérimentent aujourd'hui des possibilités de recentrer leurs activités sur la recherche et la vérification d'informations originales, en contactant des sources diversifiées, afin d'apporter une « plus-value » journalistique, suivant des « fondamentaux » du métier, rejoignant la définition la plus courante du journalisme d'investigation.
- 7 Le présent article se base sur l'analyse de cinq récits de parcours et de pratiques professionnelles (entretiens semi-directifs) réalisés entre 2014 et 2018. Il se focalise sur les stratégies et les tactiques (Certeau, 1990) déployées par les journalistes autour de ces fondamentaux ainsi que sur leurs mobilisations autour du code déontologique dans trois situations charnières : la poursuite de leurs activités et productions d'enquêtes malgré les contraintes économiques (temps, budget à disposition...); des contextes d'opposition aux employeurs ; les scénarios de repositionnement ou de sortie (temporaire ou définitive) du métier.
- 8 La notion de flou constitutif caractérisant l'identité sociale des journalistes, et plus particulièrement leurs pratiques par rapport au code de déontologie (Ruellan, 1992 et 1993 ; Rieffel, 2010), sert de cadre théorique à cette contribution, qui postule que ce « flou » est appréhendé par les journalistes comme « condition nécessaire » pour la poursuite de leurs activités et productions.

Contexte en Suisse romande

- 9 Dans la presse écrite, le paysage médiatique suisse romand a été marqué depuis le début des années 1990 par des phénomènes de disparition, de concentration et de fusion de titres, associés à une baisse constante des recettes publicitaires et du nombre d'abonnés (Bonfadelli *et al.*, 2012). Les processus de concentration ont renforcé des situations de quasi-monopole, principalement de trois groupes de presse : Tamedia,

Ringier-Axel Springer, Hersant. Ces phénomènes ont touché d'abord les quotidiens régionaux. Des titres du même groupe partagent désormais des pages et des rédactions communes : c'est le cas par exemple de *La Tribune de Genève*, qui a une partie de ses rubriques produites depuis le siège de l'éditeur Tamedia en Suisse romande, à Lausanne, où se trouve aussi la rédaction d'un autre de ses quotidiens régionaux, *24 Heures*.

- 10 Invoquant des mesures d'ordre économique, les éditeurs ont globalement réduit la masse salariale des journalistes de leurs rédactions, réorienté une partie de leurs contenus vers la publication ou le retraitement de dépêches et communiqués de presse ainsi que vers le développement de supports numériques. L'Agence télégraphique suisse, principale agence de presse du pays, joue un rôle central dans ces phénomènes de convergence et d'uniformisation rédactionnelle, fournissant près de 60 % du contenu des médias francophones suisses.
- 11 Sur le plan de la diversité de la presse, la tendance à la baisse est aussi perceptible dans la disparition récente de deux titres. Tamedia a décidé au début de l'été 2018 de cesser la parution en version papier de son plus important titre en matière de tirage (*Le Matin*, quotidien populaire à sensation, de format tabloïd). Après 36 ans d'activité, l'hebdomadaire d'information et d'opinion *L'Hebdo* a disparu en 2017. Il était édité par Ringier-Axel Springer. Il s'agit aussi d'une perte en ce qui a trait aux débouchés pour les journalistes d'investigation : ces deux titres, dotés jusque-là de moyens financiers supérieurs à la plupart des autres quotidiens et hebdomadaires présents dans la région, publiaient fréquemment des enquêtes.
- 12 Plus aucun des quotidiens d'information suisses romands (une quinzaine de titres) ne dispose aujourd'hui d'une unité ou d'une page régulière dédiée à l'investigation, reconnaissables comme telles. Le média consacrant le plus de moyens à ce genre journalistique reste la version dominicale du journal *Le Matin* (*Le Matin Dimanche*). Avec le *SonntagsZeitung*, titre suisse alémanique du même groupe de presse (Tamedia), il partage une cellule enquête basée à Berne, composée de quatre journalistes germanophones et de trois romands.
- 13 Depuis une dizaine d'années, un « réseau suisse de journalistes d'investigation » s'est formalisé : Swissinvestigation (lié dès son origine au réseau mondial Global Investigative Journalism Network — GIJN, créé en 2003). Son répertoire non exhaustif, basé sur le principe de l'inscription volontaire, compte une soixantaine de noms de journalistes travaillant en Suisse romande, dont une bonne moitié d'indépendants, se désignant comme pigistes ou *free-lance*, mais qui ne produisent que peu ou pas d'enquêtes journalistiques effectivement publiées. Ce réseau, soutenu par les groupes Tamedia et Ringier ainsi que par la RTS, a fusionné fin 2015 avec le réseau suisse alémanique Investigativ.ch, fondé en 2010. La nouvelle organisation compte environ trois cents membres. Investigativ.ch, de même que la « cellule enquête » de Tamedia axent une partie de leurs publications sur des enquêtes collaboratives et transnationales, avec l'appui de réseaux internationaux comme l'International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), basé à Washington, et à l'origine des « Panama Papers », par exemple. La recherche de formes de partenariat et de fonds (au moyen du *crowdfunding*, entre autres) fait désormais partie intégrante de leur modèle d'affaires pour le financement d'enquêtes journalistiques.
- 14 À propos des conditions de production du journalisme d'investigation en Suisse, Van Eijk et ses collègues (*op. cit.*) ont relevé plusieurs autres contraintes, également d'ordre

économique, présentant des risques liés à l'uniformisation des productions : au sein des médias, coupes budgétaires affectant la mobilité des reporters, les collaborations avec des journalistes indépendants, les moyens consacrés aux déplacements sur le terrain et à la recherche d'information ; pressions exercées par les annonceurs (secteur bancaire, grands distributeurs, mais aussi industries du luxe, pharmaceutique, agroalimentaire, administrations publiques) menaçant de retirer leur budget publicité ; dépôts de plainte en cas de publication contraire à leurs intérêts...

- 15 Tout comme en France, ces pressions affectent particulièrement la presse régionale et locale en raison de la proximité avec les milieux économiques et politiques influant sur leur territoire (Neveu, 2001). En Suisse romande, les journalistes doivent aussi composer avec certaines particularités nationales, outre son plurilinguisme, la petitesse de sa dimension territoriale et sa densité démographique. Le système fédéral repose sur le partage ou la délégation de nombreux secteurs de l'administration aux autorités cantonales et communales. La proximité avec des interlocuteurs locaux fonctionnant comme sources ou relais de l'administration fédérale s'en trouve renforcée, par rapport à un système politique plus centralisé.

État de la littérature en Suisse

- 16 Conditions de travail précaires des journalistes, vagues de licenciements, fusions ou disparitions de titres, concurrence d'Internet et des journaux gratuits, baisse du lectorat, érosion du nombre des abonnés, baisse des recettes publicitaires... Depuis plusieurs années, ces thèmes figurent parmi les principaux points abordés lors de rencontres professionnelles entre journalistes de Suisse romande, dans le cadre de débats organisés par des structures faîtières, des syndicats ou par des groupes de presse et éditeurs. Ici comme ailleurs, les débats sont parfois houleux, les diagnostics divergent, notamment sur les choix stratégiques à adopter.
- 17 En Suisse, plusieurs travaux scientifiques récents ont abordé la question des risques liés aux phénomènes d'uniformisation de l'information publiée dans la presse. Ces travaux se sont intéressés notamment aux rapports des journalistes aux sources, mais aussi à leurs employeurs, ainsi qu'aux conditions de travail dans le secteur des médias.
- 18 Certaines recherches se sont ainsi concentrées sur l'analyse d'articles publiés. Elles montrent elles aussi une tendance très nette à l'uniformisation des contenus, aux reprises de communiqués de presse ou de dépêches provenant d'agences de presse, sans transformation ni esprit critique, notamment dans les rubriques économiques, et ce, en raison de l'influence croissante d'acteurs des relations publiques profitant de la crise structurelle que traversent les médias imprimés (Jahrbuch, 2011).
- 19 Le poids de facteurs que représentent les pressions exercées par les pouvoirs économiques et les employeurs sur les journalistes a été confirmé par des études basées sur des sondages de praticiens (Puppis *et al.*, 2014) : influence des annonceurs sur le contenu rédactionnel, manque de moyens et de temps à disposition pour couvrir des faits, absence d'articles critiques sur les médias employeurs et leurs stratégies éditoriales¹.
- 20 L'analyse quantitative d'importants corpus d'articles ou de réponses à des questionnaires peine parfois à saisir en quoi les phénomènes d'uniformisation constatés relèvent plus précisément de facteurs multiples (et conjoints). Parmi ces

facteurs figurent la mondialisation de l'économie et de la commercialisation, les stratégies managériales effectives ou invoquées, la tabloïdisation progressive de médias face à la concurrence de journaux gratuits, les répercussions des usages d'Internet et des changements technologiques par les divers acteurs concernés, les nouvelles habitudes du lectorat... D'un autre côté, les caractéristiques de base des journalistes suisses seraient restées étonnamment stables depuis les années 1990, en ce qui a trait à la composition démographique, aux activités, à la formation professionnelle, à l'importance des rôles et des valeurs ou aux perceptions générales des répondants à propos de leur situation professionnelle (Bonfadelli *et al.*, *op. cit.*).

- 21 D'autres résultats² soulignent au contraire une nette préoccupation des praticiens pour la détérioration des conditions de travail (surcharge horaire, moins de temps consacré à la recherche d'informations). Ils signalent un renforcement des pressions sur leurs productions journalistiques, par les sources, notamment numériques : réseaux sociaux, blogues et agrégateurs de contenus, mais aussi pressions économiques liées à l'audience (avec des contenus plus sensationnalistes), aux annonceurs, aux relations publiques. Au cours des cinq dernières années, l'importance accordée aux compétences techniques et à des outils de recherche numériques a profondément changé leur situation au travail (Dingerkus, Keel et Wyss, 2016).
- 22 Des recherches plus qualitatives, recourant à des entretiens approfondis, ont tenté de mieux évaluer les rapports de force qui s'exercent au quotidien et au sein des rédactions, entre journalistes, rédacteurs en chef, directeurs de publication et éditeurs, à propos de la convergence rédactionnelle dans les médias privés. Les résultats obtenus soulignent eux aussi la stratégie des éditeurs, visant des investissements dans la diffusion rapide d'informations sur différents canaux, au détriment de la recherche, du traitement et de la production d'informations originales (Schönhagen et Hofstetter, 2014).
- 23 Recherche, traitement et production d'informations originales, sur des sujets d'intérêt public : ces « gestes » ou routines au fondement de l'activité journalistique seraient de moins en moins souvent mis en œuvre. Tels sont aussi les premiers résultats étude en cours³ portant sur les écarts possibles entre la perception du rôle de contribution à la démocratie et à la société joué par les journalistes et leurs performances effectives – publications d'informations originales et d'enquêtes, notamment (Beck et Raemy, 2017). Il s'agit de vérifier si la production journalistique correspond ou non à six rôles types élaborés par certains chercheurs : journaliste « disséminateur/interventionniste » (diffusion d'informations sans/avec apport du journaliste), « chien de garde » (*watchdog*) du bon fonctionnement démocratique ou au contraire « loyal-facilitateur » (relayant et expliquant les versions des autorités), « civique » (traduisant la complexité des enjeux, au service d'une meilleure participation de la population au débat public), « de service » (considérant le lecteur comme le « client » des informations) ou d'« *infotainment* » (informations divertissantes cherchant à atteindre un maximum d'audience). Ces trois derniers rôles présentent une orientation commerciale plus ou moins marquée (Melado, 2015).
- 24 Cette recherche montre déjà pour les productions journalistiques recensées une grande proportion d'articles très brefs, provenant en fait d'agences de presse. Si l'on ne considère que les articles signés par les journalistes des quotidiens d'information, les types les plus représentés dans les tabloïds sont les modèles « disséminateur/interventionniste » et « *infotainment* ». Pour les autres journaux, le modèle

« disséminateur » est le plus courant, suivi par l'« interventionniste ». Le rôle effectif de journaliste « *watchdog* », recherchant et diffusant des informations originales, reste le parent pauvre. Il ne vient qu'en quatrième position pour les tabloïds, en troisième pour les autres titres... alors que les journalistes sondés estiment que ce rôle tient la première place dans la conception de leur rôle professionnel. Il y a donc un net écart entre les rôles revendiqués par les journalistes, les moyens journalistiques effectivement déployés, et les contenus de leurs articles publiés⁴.

- 25 Sur des thématiques similaires, d'autres recherches francophones se sont davantage inspirées de perspectives axées sur les journalistes en tant que « sujets agissants », privilégiant une approche compréhensive (Bertaux, 2005), centrée sur les discours de pratiques et le travail des journalistes (Ringoot et Utard [dir.], 2005). Il s'agit de s'intéresser aux marges de manœuvre dont disposent les journalistes, notamment en raison du poids de leur discours dans l'espace médiatique et public, d'étudier leur implication « au sein de processus traversés de puissances et de forces qui amènent les acteurs sociaux à négocier, remodeler, créer les possibles à partir desquels "[ils] peuvent orienter leur avenir" », suggèrent aussi Nadège Broustau et Chantal Francoeur, en citant Balandier (2017 : 4). Une question centrale se pose alors : quelles sont les stratégies mises en place par les journalistes pour réagir aux risques de « perte d'autonomie » à l'égard de leurs sources et des acteurs de la communication (George [dir.], 2015 ; Bernier [dir.], 2016) ?
- 26 La concurrence entre journalistes et relationnistes peut conduire les premiers à distinguer leur production, en mettant en œuvre diverses routines de traitement (choisir un nouvel angle, approfondir, obtenir une réaction exclusive...). Il s'agit de « positionner stratégiquement leur production » (Bédard-Brûlé, 2017 : 57) pour affirmer leur différence, et donc, une identité professionnelle.
- 27 L'invocation de leur « rôle » auprès du lectorat en fait aussi partie. On retrouve ici l'idée (plus ou moins implicite chez les praticiens eux-mêmes) de contrat social liant les journalistes : « [...] cette représentativité des citoyens, face aux décideurs, serait un des fondements de la légitimité sociale du journalisme et comporterait des normes déontologiques afin de ne pas s'éloigner de leurs obligations démocratiques » (Bernier [dir.], *op. cit.* : 12). C'est en vertu de cette forme de délégation du pouvoir d'informer que le journaliste serait tenu de remplir des fonctions d'intérêt public et de centrer sa production journalistique sur des sujets d'intérêt public, comme le précise explicitement son code de déontologie (voir aussi Hornmoen et Orgeret [dir.], 2014).
- 28 La mobilisation stratégique de discours de journalistes autour des règles déontologiques, à des fins de légitimation, a été analysée par Denis Ruellan (2010 et 2014). Un aspect plus précis nous intéresse, dans le sillage de travaux précédents : le flou existant à propos de ces règles et de leur application, mais aussi les écarts entre ces règles et leur mise en œuvre reconnaissable dans des discours sur les initiatives et routines journalistiques ou dans des productions effectives. Face à des problèmes liés au contexte de travail (temps, budget, moyens à disposition, pressions...) ou à l'accès aux sources, les journalistes peuvent jouer sur les possibilités offertes ou tolérées suivant les situations par le code de déontologie professionnelle, comme l'observait Ruellan : « La transgression des règles déontologiques est admise comme inhérente au bon accomplissement de sa tâche par le reporter » (1993 : 20). De la même manière, les solutions offertes par la proximité avec les sources façonnent depuis longtemps les

pratiques de l'investigation dans les pays anglo-saxons, suivant des principes d'*agression and access* (Hunter, 1997 ; De Burgh *et al.*, 2008 ; Conboy, 2012).

- 29 Nous retenons ainsi la piste de réflexion suivante : le « flou » caractérisant l'identité sociale des journalistes et, pour ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, leurs pratiques par rapport au code de déontologie représente un élément constitutif et une condition pour la poursuite de leurs activités et productions (Ruellan, 1992 et 1993 ; Rieffel, *op. cit.*). En raison de la variété des situations dans lesquelles doivent travailler les journalistes, des changements de contexte, des contraintes conditionnant leurs routines vis-à-vis de leurs employeurs, mais aussi par rapport aux sources et à l'accès aux sources, ce code peut être l'objet de diverses lectures, voire de transgressions exceptionnelles (et en principe justifiables) de certaines règles de base. C'est le cas par exemple du recours à des « pratiques déloyales », telles que l'entretien-surprise, l'entretien « sous couverture » d'une fausse identité, le reportage et l'enquête « par immersion » ou les enregistrements clandestins (Grevisse, 2010 ; Labarthe, *op. cit.*).
- 30 À propos de ce « flou constitutif », Ruellan cite une hypothèse de Luc Boltanski sur « l'indétermination productive » caractérisant la formation des cadres : « [...] c'est justement l'indétermination et l'indétermination des limites du groupe, le flou des règles de ses accès et de son fonctionnement, qui garantissent sa pérennité, lui évitent l'éclatement » (1992 : 29). Nous pourrions à notre tour faire l'hypothèse que les journalistes y voient l'une des garanties de leur survie possible dans le métier.

Problématique et méthodologie

- 31 Ces différents travaux nous incitent à préciser certaines formulations de nos questions de recherche, qui explorent de manière plus générale (et dans le cadre d'un travail de thèse de doctorat) comment la conjugaison de contraintes économiques et d'usages technologiques affecte le travail de journalistes d'investigation en Suisse romande, leurs méthodes d'enquête et leur capacité à accéder à des sources gouvernementales.
- 32 Face aux risques liés à l'uniformisation dans la presse, quelles sont les perceptions des journalistes concernant les possibilités de mise en pratique aujourd'hui des fondamentaux du métier ? À quoi font-ils référence ? À des règles et routines intériorisées, plus ou moins formalisées ? Ou à l'ensemble des règles déontologiques précisées par la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes⁵ ? Aux deux, simultanément, malgré les nombreux écarts et implicites repérables dans les discours de pratiques ? Comment expliquer ces écarts ?
- 33 Trois points retiendront notre attention.
- 34 Premièrement, il subsiste un certain flou autour de ces fondamentaux comme de la profession de journaliste en général (Ruellan, 1992 et 1993). De nombreux praticiens et formateurs, en France comme en Suisse, évoquent comme modèle de ces fondamentaux les règles spontanément mises en application dans le journalisme d'investigation, qui ne serait à la base que du « bon journalisme », avec les principes de rigueur qui s'imposent. L'investigation journalistique ne serait que l'exécution rigoureuse des fondamentaux du journalisme, comme le remarque Jean-Marie Charon :
- Dans leur travail quotidien, ils ont le sentiment de mettre en œuvre tous les gestes de base du journaliste : recherche des faits par des entretiens, l'étude de dossiers et l'obtention de documents, vérification, croisement de points de vue et de sources diverses, analyse, interprétations, mise en forme par le récit (2003 : 139-140).

- 35 Deuxièmement, et parallèlement à ce flottement autour des définitions de pratiques, ces fondamentaux renverraient plus précisément à la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. Elle est en effet citée comme « référence absolue de son activité⁶ ». Certains de ces fondamentaux se retrouvent sommairement listés dans le règlement pour l'obtention de la carte de presse professionnelle : « Récolter, contrôler, choisir, structurer, analyser, illustrer, préparer des informations et opinions [...] distinguer une activité journalistique d'une activité de relations publiques ou de publicité⁷ ». On peut ajouter suivant les articles de cette déclaration le fait de traiter des informations « d'intérêt public », également inscrit comme principe fondamental, notamment dès le premier paragraphe des « droits » des journalistes (« a. Libre accès du/de la journaliste à toutes les sources d'information et droit d'enquêter sans entraves sur tous les faits d'intérêt public ; le secret des affaires publiques ou privées ne peut lui être opposé que par exception, dûment motivée de cas en cas⁸ ») et dans l'article 1 des « devoirs ». Là encore, il y aurait un socle commun avec des définitions communément admises de l'investigation, au-delà des divergences relatives à des contextes (étatiques, sociopolitiques, historiques, juridiques ; voir Van Eijk [dir.], *op. cit.*), des modèles et des traditions journalistiques différents (Hunter, 1997 et 2011 ; De Burgh *et al.*, *op. cit.*).
- 36 Toutefois — et c'est notre troisième point —, si tous ces éléments de définition des activités et principes figurent aussi au centre de l'investigation journalistique, ce genre se distingue dans d'autres définitions courantes. Ainsi celle largement acceptée par les professionnels, relayée par les plus importants réseaux et structures internationaux dédiés au journalisme d'investigation (l'organisation américaine Investigative Reporters and Editors [IRE] et le réseau mondial GIJN), précise-t-elle : le journalisme d'investigation consisterait en une recherche active d'informations, effectuée par le journaliste lui-même et de sa propre initiative, sur des sujets d'intérêt public, après avoir consulté un grand nombre de sources différentes, afin de révéler des faits ou des informations restés cachés⁹. Nous pouvons coder ces actions plus spécifiques comme suit : « prendre l'initiative », « rechercher activement des informations originales », « consulter un grand nombre de sources », « révéler des faits cachés » nous ramènent plus que les autres au rôle (effectif ou supposé) de journaliste « *watchdog* » dénonçant des dysfonctionnements, contribuant par ses publications ou révélations au bon fonctionnement des instances démocratiques. Ces actions participent elles aussi à des tentatives de (re-)définitions des pratiques et identités professionnelles, de la part des journalistes.
- 37 Lors d'entretiens exploratoires menés en amont de la présente contribution en vue de la préparation d'un questionnaire, nous avons été frappé par l'absence de référence claire de la part des journalistes répondant aux fondamentaux du métier. Cette absence nous a incité à privilégier le recueil de témoignages oraux. Suivant une approche inspirée de la socio-ethnographie, la conduite d'entretiens compréhensifs (Kaufmann, 1996) a eu pour objectif d'enregistrer puis de transcrire des récits de parcours professionnels et des récits de pratiques (Bertaux, *op. cit.* ; Beaud et Weber, 2003). Il s'agissait de mieux repérer dans ces discours de pratiques des routines et logiques d'action, d'abord implicites ou peu formulées, mais explicitées au fur et à mesure par les praticiens.
- 38 Dans les discours collectés, nous avons ensuite concentré notre attention sur les évocations de routines identifiables. Ces routines pouvaient soit renvoyer aux fondamentaux intériorisés par les professionnels, soit se référer explicitement à la

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes ou à la définition courante du journalisme d'investigation, soit au contraire s'en écarter.

- 39 Dans cette perspective, un questionnaire pour entretiens semi-directifs a été établi. Après une brève première partie introductive sur le profil socioéconomique des participants, ce guide d'entretien comportait un ensemble de questions réparties en cinq sections : formation et début de carrière ; trajectoire professionnelle et mobilité ; évolution du métier de journaliste ; situation économique personnelle ; défense des conditions de travail. Les relances portaient sur les éléments suivants :
- comment les journalistes interrogés relatent et définissent, au travers de leurs récits de vie, leur parcours et leur identité en tant que journalistes, en fonction de leur aptitude à publier des informations d'intérêt public ;
 - comment ils perçoivent et ont expérimenté au cours des vingt dernières années des changements à cet égard (d'ordre économique et technologique, notamment), conditionnant leur capacité à investiguer et à diffuser des informations d'intérêt public ;
 - comment ils décrivent les influences de facteurs économiques et technologiques comme relevant d'une vision, de choix stratégiques et managériaux imposés par leur hiérarchie et leurs employeurs (éditeurs¹⁰, propriétaires de titres, groupes de presse...), mais s'écarter de leur propre définition du métier de journaliste ;
 - comment ils envisagent leur engagement ou, au contraire, leur non-engagement dans des structures professionnelles.
- 40 L'un des objectifs plus globaux de cette étude est de mieux cerner comment les journalistes intériorisent et anticipent les évolutions récentes du contexte et des pratiques professionnelles en Suisse romande, comment ils mettent en œuvre un éventuel repositionnement de leurs activités, une (re-)définition de leur identité professionnelle.
- 41 Nous avons réalisé en juillet 2017 cinq entretiens avec des journalistes travaillant dans des médias en Suisse romande. Ces entretiens du type semi-directif duraient en moyenne une heure. Ils ont été enregistrés avec l'accord des personnes interviewées et en leur garantissant l'anonymat, puis ils ont été retranscrits. Nous avons autant que possible cherché à entendre dans les témoignages des journalistes rencontrés des « signaux faibles », des expressions des logiques d'action s'inscrivant dans la durée, mais souvent formulés de façon elliptique ou implicite, renvoyant à leurs expériences et tentatives de se (re-)positionner dans univers marqué par de profondes transformations et dans un contexte de crise des modèles économiques traditionnels.
- 42 Dans le but de faciliter la sélection de profils professionnels variés, nous avons auparavant récolté des curriculum vitae, notices biographiques, articles publiés, etc., des intervenants pressentis. Ces documents ont aussi été utiles pour envisager des relances lors des entretiens ou pour croiser les réponses obtenues avec des informations disponibles par ailleurs. Sans viser la représentativité avec un échantillon aussi restreint, nous avons l'intention de rencontrer dans ce cadre des journalistes ayant des profils et des parcours professionnels aussi divers que possible.
- 43 Deux des répondants publiaient ainsi régulièrement ou ponctuellement des articles d'investigation sur des sujets locaux, nationaux ou internationaux, mais aussi des articles plus courts et des brèves, à la demande de leur rédaction en chef. Un troisième travaillait sur des dossiers juridiques complexes, nécessitant parfois des enquêtes plus poussées. Les deux autres couvraient surtout l'actualité locale et nationale, avec des formats courts et sans possibilité d'approfondir leurs sujets.

Premiers résultats

Formation et début de carrière

- 44 Concernant notre échantillon d'intervenants, l'hétérogénéité se retrouve dans l'âge (respectivement, 24, 30, 39, 51 et 54 ans), le sexe (trois hommes, deux femmes) ou l'origine (cantons de Genève, Vaud et Neuchâtel ; un journaliste binational, franco-suisse).
- 45 La diversité caractérise également le type de formation au journalisme suivi : deux journalistes étaient passés par la filière du stage de deux ans au sein d'un média, complétée par les cours suivis au Centre romand de formation au journalisme (CRFJ, aujourd'hui CFJM, Lausanne) ; un troisième était passé par une obtention de l'inscription au registre professionnel (RP) par la seule reconnaissance de ses années d'expérience au sein de médias en France puis en Suisse ; un autre, par la filière du *master* en journalisme et communication de l'Académie du journalisme et des médias (AJM, Université de Neuchâtel), complétée par un an de stage ; et le dernier journaliste, par un cumul d'une expérience professionnelle de deux années et le suivi de la filière AJM.
- 46 Diversité encore dans les formations et professions parallèles des intervenants : un seul (celui de 24 ans) s'est orienté directement vers le journalisme après des études universitaires. Les quatre autres ont exercé respectivement des fonctions de documentaliste, de traducteur, de spécialiste en droit et de (jeune) chercheur en sociologie, avant de confirmer leur préférence pour le journalisme. Le point commun reste le haut niveau de formation des cinq participants, dont trois ont terminé des études universitaires (deux au niveau *master*, un autre jusqu'au doctorat).

Trajectoire professionnelle et mobilité

- 47 Au moment des entretiens, les enquêtés travaillaient pour divers types de médias : respectivement, presse d'information quotidienne régionale (deux journalistes), presse hebdomadaire, radio-télévision et multimédia (plateforme Web d'actualités d'un groupe de presse). Les deux principaux groupes de presse (Tamedia, Ringier-Axel Springer) et titres de presse écrite en Suisse romande étaient représentés, y compris des médias de service public, ainsi qu'une publication hebdomadaire indépendante et à plus faible tirage.
- 48 En s'intéressant à leur parcours professionnel au-delà de cet « instant T », dans une perspective diachronique, on s'aperçoit que c'est encore la diversité et la mobilité qui l'emportent : tous les journalistes approchés avaient cumulé des expériences auprès de plusieurs titres, types de médias et employeurs, y compris les deux plus jeunes (presse quotidienne et magazine, radio, télévision, multimédia/plateforme Web d'actualités, *pure players*, pour le journaliste de 24 ans ; presse quotidienne et magazine, multimédia/plateforme Web d'actualités, *pure players*, pour le journaliste de 30 ans). Il en va de même pour deux journalistes ayant à l'origine choisi de limiter leur activité à la presse écrite, tout en cherchant à bénéficier de la relative stabilité que peut offrir un poste de salarié à durée indéterminée dans un média. L'un a travaillé comme salarié pour au moins six titres différents. L'autre est d'abord resté attaché à un seul quotidien

(*Le Journal de Genève*), mais a vécu ensuite sa fusion-disparition (en 1998, avec *Le Nouveau Quotidien*), pour enfin traverser deux plans de licenciements dans le nouveau titre (*Le Temps*) qui a succédé aux deux premiers. Ce journaliste a enfin été lui-même licencié en avril 2017 avec une trentaine de confrères travaillant pour les rédactions communes du *Temps* et de *L'Hebdo*. Il s'agit d'un parcours remarquablement linéaire pour un journaliste de presse écrite, avec une durée de 24 années dans la presse quotidienne.

- 49 Remarquons que sur le même laps de temps (presque un quart de siècle), la trajectoire du titre d'origine a traversé de multiples péripéties : fusion, disparition, nouveau titre de remplacement, dont le siège de la rédaction a ensuite connu plusieurs déménagements successifs (d'abord à Genève, puis à Lausanne), avant d'être racheté (au groupe Edipresse) par Tamedia... En d'autres termes, la longévité du parcours professionnel d'un journaliste peut dans certains cas dépasser la durée de vie du titre ou du média employeur. Ce genre de situation est devenu plus fréquent depuis les années 1990, avec la disparition de nombreux quotidiens, parfois plus que centenaires. Il serait intéressant d'avoir une vision d'ensemble de ce phénomène, qui traduit une sorte d'inversion dans les continuités.
- 50 La mobilité est encore présente en ce qui a trait aux régions géographiques de travail, impliquant au moins des changements de cantons et des déplacements de pendulaires pour l'ensemble des cinq journalistes, actuellement. Dans la durée et au fil de leurs expériences professionnelles en tant que journalistes, tous ont travaillé dans d'autres lieux que celui de leur canton d'origine et de domicile, voire dans d'autres régions linguistiques (Zurich) ou d'autres pays (France), pour deux personnes.

Évolution du métier de journaliste

- 51 Les trois journalistes les plus expérimentés (54, 51 et 39 ans) évoquent avec précision plusieurs problèmes limitant leur capacité à se consacrer à la documentation, la recherche et la vérification d'informations originales et d'intérêt public, dans leurs rubriques respectives (locale, culture et société) :
- baisse des budgets attribués au sein de leur rédaction, conséquence de la migration d'une partie des revenus publicitaires et des abonnements et de la migration d'une partie des publicités et de leurs revenus vers des sites Web, au détriment de la presse papier ;
 - fermeture des services de documentation papier (archives non numériques) ;
 - réorientation du travail de journalistes vers des activités « de *desk* » (au bureau et derrière leur ordinateur), au détriment de recherche et collecte d'information hors de la rédaction (couverture de conférences de presse, d'événements ; entretiens, activités de reportage...) ;
 - réorientation du travail de journalistes vers des activités de gestion de l'information produite par d'autres (collègues, pigistes à l'interne ou en externe, rédactions communes à plusieurs titres du même groupe, dépêches d'agences...) et leur ventilation sur plusieurs supports (version *print*, version numérique, pages et plateformes numériques communes, blogues, réseaux sociaux...) ;
 - influence grandissante des *news* livrées « en temps réel », accélération du temps imparti au sein des rédactions pour réaliser et publier un article, avec l'impératif de « faire mieux avec moins » ;
 - stratégies managériales de « course aux clics », leur hiérarchie se référant à la fréquentation par les internautes et au nombre de visiteurs affichés pour un article, pour déterminer les

types d'articles à publier, en modifier l'angle, l'illustration ou le titre, voire une partie de son contenu.

- 52 Tous les journalistes interviewés évoquent le climat général de précarisation grandissante des conditions de travail dans la profession, « qui risque de les éloigner des pratiques plus conformes à un idéal du métier ». La situation actuelle de la presse écrite en Suisse romande serait « mauvaise », voire « extrêmement mauvaise ».

Situation économique et satisfaction personnelle

- 53 Toujours au moment des entretiens, un seul des cinq journalistes rencontrés bénéficiait d'un contrat de travail avec un taux d'occupation à 100 % (encore était-ce un contrat temporaire, d'une année). Trois autres travaillaient à 20, 60 et 80 %. Ils complétaient leurs revenus avec des prestations auprès d'autres employeurs, dans d'autres cantons que leur lieu de travail principal. Le dernier était en recherche d'emploi. Ces journalistes n'avaient de situation stable sur la durée ni de revenus qu'ils estimaient suffisants en proportion des charges de travail, de leurs années d'expérience ou de leurs compétences respectives, hormis le journaliste de 24 ans, sortant de formation.
- 54 Interrogés sur leur degré de satisfaction personnelle par rapport aux conditions de travail influant sur la nature de leur production journalistique, trois journalistes sur cinq ont estimé que les conditions salariales, le temps et les moyens proposés par leur employeur étaient « suffisants » pour produire des articles de qualité. Deux autres ont regretté l'accélération du rythme de travail et des quantités d'articles à produire, allant de pair avec la rigidification et la réduction des formats (articles peu ou pas approfondis).
- 55 Les risques évoqués étaient entre autres les suivants : absence de questions originales posées lors des interviews ; absence de points de vue contradictoires (parole donnée en priorité à des sources officielles et à des responsables de communication) ; peu de vérification et de relecture des contributions avant publication ; augmentation du nombre d'erreurs de transcription et factuelles ; peu de rectification des erreurs signalées.
- 56 Les arguments de la nécessité matérielle (« une famille à nourrir ») ou du manque d'occasions (« rien trouvé de mieux pour l'instant ») étaient avancés pour expliquer les raisons de continuer tout de même dans ces conditions, malgré un travail qui allait à l'encontre de leurs principes déontologiques et de leur définition du métier de journaliste. Il s'agissait d'une position d'attente, avant de trouver une meilleure situation.
- 57 Tous ont aussi admis que « la passion du métier », « le plaisir de travailler comme journaliste », « de rendre compte au public ce qui se passe dans sa région », leur mission d'informer sur des sujets « d'intérêt public », de « contribuer au débat », les poussaient à accepter un certain nombre de « sacrifices » sur le plan matériel et une insécurité d'emploi (peu de possibilités d'avoir un travail fixe à temps complet).
- 58 Un seul des cinq journalistes s'estime encore « épargné » par le contexte de crise frappant la presse écrite en particulier :
- Ici on a juste aucune pression, ni économique ni politique, pour moi c'est un vrai bonheur, c'est un petit peu l'idéal du métier mais il y a pas beaucoup de postes qui ressemblent à ça. Donc les conditions elles se dégradent y compris ici [...] on n'arrive pas à décoller d'un certain nombre d'abonnés.

- 59 Toutefois, faute de temps et de budget, il ne parvient plus à mener des enquêtes comme il le souhaiterait :

Chaque semaine j'essaye d'avoir une enquête ou quelque chose d'un petit peu plus fouillé. Mon rédacteur en chef me dit : « T'es pas obligé de nous sortir chaque semaine quelque chose ». Mais j'aime ça, j'aime rencontrer les gens, j'aime essayer de révéler entre guillemets quelques dysfonctionnements.

- 60 Dans ces conditions, comment (faire) respecter les fondamentaux du métier et poursuivre un travail journalistique axé sur l'investigation ? Le recours à certaines stratégies tactiques est signalé, parfois de manière implicite par les intervenants, parfois en aparté ou même ajouté hors enregistrement et une fois les entretiens terminés. Dans l'ensemble, les propos recueillis explicitent davantage les stratégies que les tactiques.
- 61 Concernant les premières, la mobilisation de structures professionnelles à l'échelle nationale ou cantonale représente un moyen de rappeler aux éditeurs leurs obligations. Les revendications des journalistes portent beaucoup sur les conditions de travail, mais parfois aussi sur le respect du code de déontologie, qui sert d'argument dans certaines de leurs démarches auprès de la hiérarchie (voir le point suivant).
- 62 Dans le même temps, les journalistes ne mentionnent jamais ce code de manière précise dans leurs témoignages. Aucun d'entre eux n'a non plus livré une définition claire des fondamentaux ni du journalisme d'investigation. S'ils en ont certainement intériorisé les « règles de base », leurs propos confirment que ce code de déontologie n'est pas mobilisé dans les pratiques journalistiques pour être appliqué à la lettre. Il en est de même pour les « fondamentaux », et les composantes essentielles de l'investigation (« prendre l'initiative », « rechercher activement des informations originales », « consulter un grand nombre de sources », « révéler des faits cachés », « dénoncer des dysfonctionnements »).
- 63 Ainsi trois répondants sur cinq admettent-ils (parfois spontanément, parfois à mots couverts) avoir peu de poids face à leur hiérarchie dans le fait de pouvoir « prendre l'initiative » sur un sujet d'enquête. Cette dimension de l'initiative est peu explicitée, et presque jamais exemplifiée par des cas concrets. Le fait de « rechercher activement des informations originales » ou de « consulter un grand nombre de sources » n'est pas davantage développé. Par contre sont avancées des solutions pragmatiques, qui permettent de résoudre des contraintes de temps, budgets et moyens nécessaires limitant les marges d'action des journalistes sur ces deux premiers points.
- 64 À propos de ces tactiques, la proximité avec un « réseau d'informateurs », des lanceurs d'alerte, des sources proposant d'eux-mêmes des sujets d'enquête au journaliste, reste un moyen de contourner ces difficultés. Un répondant mentionne dans le même sens l'exploitation du courrier des lecteurs ou des informations livrées de manière intéressée par des particuliers pris dans un litige :
- On profite aussi dans notre petite niche de l'information que ne veulent pas les autres, souvent. C'est-à-dire qu'on a des « querulents », comme on les appelle chez nous. J'en ai en tout cas un à deux par semaines : c'est quelqu'un qui essaye le courrier lecteur, qui dit : « C'est pas normal, mon assurance... » et puis les journaux régionaux n'aiment pas ces genres d'histoires parce que c'est toujours un petit peu flou et confus. Moi j'aime bien recevoir ces gens.
- 65 Le pragmatisme incite par exemple le journaliste de notre panel publiant le plus d'articles estampillés « enquête » à se concentrer davantage sur deux autres

composantes : « révéler des faits cachés » et, surtout, « dénoncer des dysfonctionnements » :

- 66 Donc on a ce rôle aussi de contre-pouvoir, c'est un petit peu exagéré, mais... on sert aussi à ça. Donc la qualité elle passe aussi par une autre voix qu'on peut amener, avec un style satirique aussi qui permet d'être parfois de mauvaise foi. C'est-à-dire que je suis obligé de faire mon travail de vérification des sources, etc. Mais je ne suis pas obligé d'équilibrer dans mon texte final la parole d'un méchant patron de celle d'un employé virulent. Je dois avoir l'avis du patron, mais je peux mettre en avant les syndicats et les gens qui sont licenciés...

Défense des conditions de travail

- 67 Concernant la défense des conditions de travail, les motivations et les formes d'engagement stratégique s'appuyant sur des structures professionnelles sont diverses. Elles se fonderaient davantage sur la défense des postes de travail et des salaires que sur la question du respect des règles déontologiques mentionnées dans la Déclaration. C'est le cas pour la principale structure de référence, la Fédération suisse des journalistes — Impressum :

Je crois que l'association (Impressum), qui n'est pas un syndicat, mais une association professionnelle, est surtout réactive en cas de licenciement. C'est-à-dire, quand c'est déjà trop tard. Mais elle fait un bon travail au niveau juridique personnel, dans la défense des intérêts des journalistes.

- 68 Plusieurs facteurs sont signalés par les intervenants pour expliquer cette diversité des approches ainsi que le peu de pertinence qu'il y a, selon eux, à impliquer cette structure dans la défense des « fondamentaux », qui passeraient après la défense des conditions matérielles permettant leur mise en application concrète dans les pratiques journalistiques.
- 69 D'abord, la question de l'ancrage géographique : trois journalistes ont exprimé leur choix de rester affiliés à la structure locale de leur canton d'origine (deux à Genève, un autre à Neuchâtel), reliée à Impressum, plutôt que d'opter pour celle de leur lieu de travail (deux à Lausanne, le troisième à Fribourg et à Bulle) ou de se rapprocher de la faïtière (dont le siège est à Fribourg). Un quatrième est depuis des années affilié à Impressum, mais il a renoncé à être un « membre actif », pour divers motifs (voir plus loin).
- 70 Ces quatre journalistes estiment aussi que leurs actions sont plus efficaces à « la base », leur association professionnelle locale (ici, l'Association genevoise des journalistes [AGJ] et l'Association neuchâteloise des journalistes [ANJ]), en relayant leurs préoccupations auprès de l'association cantonale du lieu de travail (Association vaudoise des journalistes [AVJ]). Parmi les raisons invoquées, outre la proximité, figurent : le manque de réactivité et de pugnacité de la Fédération, son caractère trop consensuel dans les négociations face aux éditeurs et un problème de leadership de sa direction actuelle. Deux journalistes évoquent le fait que ces associations locales sont « encore fâchées » aujourd'hui avec la direction d'Impressum, notamment pour ces motifs.
- 71 Parmi les plus fortes expériences de mobilisation de ces structures locales, la plupart sont liées à la défense des postes de travail et à l'insécurité professionnelle. La précarité est un thème récurrent. Un répondant a ainsi eu recours aux conseils de sa structure

locale (AGJ) pour négocier à la hausse un salaire qui lui était proposé, inférieur au barème des minima. Lors d'une expérience précédente, il avait déjà eu recours à une organisation professionnelle (le Syndicat suisse des mass media [SSM]) pour faire pression contre sa direction, qui refusait d'entamer les démarches en vue de l'obtention de sa carte de presse (reconnaissance auprès des organisations professionnelles comme journaliste inscrit au registre professionnel), malgré deux années de travail passées avec un statut précaire de « rédacteur externe » pour la rubrique actualité du site Web d'un grand média, et l'expérience acquise.

- 72 Les cas de mobilisation stratégique concernant le cadre déontologique sont plus rares. Elles peuvent passer par plusieurs structures. Un intervenant a par exemple dénoncé, toujours par son organisation professionnelle locale, la tentative de son employeur de mettre en place une « prime aux clics », sorte de bonus au mérite venant récompenser les journalistes ayant le plus de visites et de vues sur Internet pour leurs articles publiés.
- 73 Deux autres ont plutôt recouru aux sociétés de rédacteurs (SDR), qui permettaient une plus forte implication et qui pesaient un certain poids dans les décisions, notamment en formulant des avis sur les contenus publiés et la ligne éditoriale. Cela d'autant plus quand la SDR est actionnaire du titre. La SDR sert à « établir un rapport de force en faveur des journalistes », explique l'un. Elle peut aussi inciter les employeurs à mieux respecter le code déontologique, témoigne l'autre :
- (À propos de) l'adoption de la nouvelle Convention collective de travail (CCT)... on m'a demandé d'être membre de la société des rédacteurs de (titre régional). Donc là, pour moi, c'est le premier niveau et c'est essentiel parce que tu es au contact direct, parce que théoriquement par la CCT t'es protégé, donc tu peux pas être viré si tu t'exprimes trop violemment contre un directeur de marketing [...]. Donc ça, c'est un premier levier qui est essentiel.
- 74 Outre Impressum, la SSM (concernant plus spécifiquement l'audiovisuel) et les SDR, une autre structure a été signalée : Syndicom, syndicat des médias et de la communication. Syndicom défendrait une ligne plus agressive et revendicative dans les négociations avec les éditeurs. Cet « avantage » (par rapport à Impressum) serait contrebalancé par le fait que ce syndicat regroupe un très faible nombre de journalistes, « noyés » dans un ensemble plus large de secteurs. Syndicom représente en effet une dizaine d'autres secteurs professionnels, allant de la poste au secteur routier : le groupe « Presse et médias électroniques » se retrouve quelque peu dilué, à côté d'autres branches comme le secteur du livre ou celui de l'industrie graphique. Pour cette raison, une mobilisation stratégique du code de déontologie serait peu appropriée dans ce cadre, d'autant que Syndicom est aussi perçu comme une structure « un peu gauchiste », alors que les praticiens des médias sont censés établir une distinction claire entre activité journalistique et engagement politique, précisément pour des questions de déontologie.
- 75 D'autres formes d'engagement envisagées par les répondants reposent davantage sur les seules ressources tactiques des journalistes, « ici et maintenant », avec l'espoir, un jour, d'un éventuel soutien d'autres structures professionnelles. Elles mobilisent des discours autour des fondamentaux, de la déontologie et des valeurs du journalisme de reportage et d'investigation, en se distanciant des éditeurs. Dans les projets de repositionnement face à la crise actuelle que traverse le secteur de la presse écrite en Suisse romande, les répondants ont tous rappelé leur volonté de poursuivre dans le journalisme « par passion », « par intérêt personnel » pour leur rôle à jour dans la « mission d'informer ».

- 76 Deux journalistes réfléchissent ainsi à des formules et modèles d'affaires dont les points communs seraient de se dégager de l'influence exercée par les éditeurs et groupes de presse et de mettre l'accent sur le journalisme local, d'intérêt public. L'un d'eux s'est lancé dans l'aventure récente d'un *pure player* testant un nouveau type de modèle d'affaires (média collectif, sans éditeur, pas de publicité, *crowdfunding* et mécénat, abonnements en ligne et micro-paiements pour l'accès ponctuel à des articles). Il s'agit de miser sur un « marché de niche », local, voire régional, et sur un lectorat restreint. Un autre (le journaliste de 24 ans) rêve de mettre sur pied et d'animer une radio locale et de proximité, sur un modèle participatif, avec l'envie de « tenter de nouveaux formats » et de « s'adresser aux jeunes ».
- 77 Attachés au respect des fondamentaux, ces cinq journalistes n'excluent pas de compléter parallèlement leur activité avec des mandats dans d'autres secteurs professionnels : communication, rédaction pour diverses organisations, consultance... L'un d'eux envisage de sortir à terme de la profession de journaliste, pour mettre en valeur ses autres compétences.

Discussion et conclusion

- 78 Ces résultats sont à considérer dans les limites de la présente étude, qui porte sur un échantillon très restreint. La teneur très descriptive de cet article répond néanmoins à notre intention de mieux illustrer comment des journalistes vivent les évolutions socioéconomiques et sociotechniques de leur milieu professionnel, notamment par rapport à leurs pratiques et à des règles déontologiques plus ou moins intériorisées, mobilisées ou explicitées, suivant les contextes. Ce faisant, nous avons abordé de nombreuses dimensions complémentaires : logiques économiques, sociotechnologiques et managériales (impératifs de productivité, de réactivité, de visibilité, sur plusieurs canaux de diffusion, Internet et les réseaux sociaux...), précarité économique et instabilité du contexte en matière d'emploi et de débouchés, écart entre idéal professionnel et pratiques, « produit presse » s'écartant de la « mission d'informer » sur des sujets d'intérêt public, pourtant chère aux journalistes...
- 79 Globalement et toutes proportions gardées, les données récoltées vont dans le même sens que les tendances observées dans les recherches mentionnées en partie introductive. Les cinq journalistes approchés évoquent dans leurs discours le problème de la baisse des effectifs dans les rédactions, et simultanément la hausse en quantité de production demandée, souvent déclinée en plusieurs formats et sur divers supports. Ils renvoient entre autres les phénomènes d'uniformisation de l'information (re-)produite au manque de temps et de moyens accordés par leur hiérarchie. Ils contrebalancent les avantages que peuvent apporter les usages des technologies numériques (abondance d'informations disponibles, facilité et rapidité de communication...) par certains de ses désavantages (priorité donnée par les employeurs à des principes d'immédiateté, à la réactivité et aux formats courts, tendance au copier-coller d'informations disponibles gratuitement en ligne, perte d'autonomie dans le travail, le traitement et l'écriture journalistique, etc.), lorsque ces usages sont trop imposés, dépendant de stratégies managériales dictées par des considérations économiques. Les témoignages de journalistes abordent en quoi ce « couple » usages technologiques et facteurs économiques peut poser problème, de leur point de vue, quitte à exacerber certaines tensions ou contradictions.

- 80 Nous avons relevé des divergences entre la manière dont, d'une part, les journalistes relatent et définissent au travers de leurs récits de vie leurs pratiques « idéales » en tant que journalistes et, d'autre part, leur frustration déclarée (et plus ou moins acceptée, selon les circonstances et notamment pour les raisons matérielles ou d'absence de perspectives dans le secteur) concernant une partie de leurs activités et routines journalistiques effectives au sein du média employeur.
- 81 Sans perdre de vue que cette contribution se base sur des discours sur des pratiques, et non sur des pratiques observées, ce qui nous engage donc à redoubler de prudence dans notre effort d'interprétation, la piste d'un « flou constitutif » nous paraît intéressante à suivre, à plusieurs égards.
- 82 Dans le cas présent, les répondants explicitent peu la manière dont ils participent d'eux-mêmes à ces phénomènes d'uniformisation (par exemple, en intériorisant ou en anticipant les attentes de leur hiérarchie ou en développant leurs propres « économies » et tactiques dans la production d'articles : elles peuvent aussi être basées sur un copier-coller « consenti », ou plus ou moins assumé). Ce flou rend difficilement repérables les écarts possibles entre le *dire* et le *faire* (Bertaux, *op. cit.*). Il masque aussi en partie les aspects les plus conflictuels repérés dans les logiques d'action évoquées par les intervenants, touchant à des éléments de définition des fondamentaux et aux principales composantes définitoires de l'investigation, que nous pouvons récapituler en synthèse :
- « prendre l'initiative » sur un sujet d'article, le choix des sources à contacter, l'évaluation du temps nécessaire aux recoupements et vérifications, l'analyse et le traitement : trois journalistes sur cinq estiment que leur rédaction leur offre des conditions de travail « satisfaisantes en ce sens ». Il s'agit des deux journalistes publiant des enquêtes, sur une base régulière ou ponctuelle (ceux qui précisément, et davantage encore que leurs collègues, doivent pouvoir mettre en œuvre tous les fondamentaux du métier), et dans une certaine mesure, d'un troisième, ancien responsable de pages « débats » pour un quotidien d'information, avant son licenciement.
 - « rechercher activement des informations originales », « consulter un grand nombre de sources » : dans le même temps, trois journalistes sur cinq regrettent le peu ou l'absence de capacité qui leur est octroyée pour contacter des sources diversifiées, afin d'apporter une « plus-value » journalistique sur des sujets d'intérêt public.
 - « révéler des faits cachés », « dénoncer des dysfonctionnements » : bien que ce rôle de « *watchdog* » figure lui aussi au cœur des fondamentaux, sa mise en pratique reste l'exception. Seuls les deux journalistes produisant des enquêtes suggèrent dans leurs discours que ce rôle de « chien de garde » de la démocratie se traduit effectivement dans leur production publiée, de manière régulière ou ponctuelle. Cette évocation est absente chez les autres intervenants, à la fois dans leurs discours et dans leur production en général, et remplacée par les rôles de « disséminateur/interventionniste » ou « civique ».
 - code de déontologie : il n'est pas non plus cité explicitement comme élément déterminant pour le cœur de définition de l'identité professionnelle. Les journalistes l'évoquent davantage comme une aspiration, un idéal à atteindre. Sa reconnaissance figure pourtant en bonne place dans les critères à remplir pour l'obtention de la carte professionnelle¹¹.
- 83 Concernant l'interprétation possible d'un tel « flottement » et des écarts entre activités journalistiques si fondamentales et rôles revendiqués par la profession, plusieurs explications peuvent être avancées. Comme le souligne Erik Neveu, sur bien des plans, l'hétérogénéité des profils et des parcours professionnels des journalistes nous

inciterait à parler de « journalismes » et « d'activités journalistiques » au pluriel (*op. cit.* : 6). Cette profession particulière est marquée à la fois par les contours incertains du métier (Ruellan, 1993) et par la précarisation des conditions de travail (Accardo, 1998), tandis que les pratiques du journalisme sont elles-mêmes en mutation, avec ce que l'on appelle désormais le « journalisme numérique » (Ringoot et Utard [dir.], *op. cit.*). Comment cerner un cœur de définition des pratiques professionnelles, si le « métier » est traversé par un ensemble de pratiques et de « routines » peu formalisées et bien plus larges que ce qui est avancé par les structures faïtières pour la délivrance d'une carte de presse ?

- 84 D'autre part, les tentatives de définition des pratiques professionnelles se heurtent à la mobilisation stratégique et tactique du code de déontologie et des fondamentaux par les journalistes eux-mêmes, dans une pluralité de discours de justification et de légitimation à destination des autres pôles des relations triangulaires : pouvoirs publics, administratifs, politiques, économiques et financiers ; éditeurs et groupes de presse ; public et lectorat... Ce phénomène lié aux stratégies discursives a déjà été étudié chez les journalistes (voir par exemple Ruellan, 2010), mais également chez les entreprises de presse, qui ajoutent au code de déontologie leurs propres chartes, afin de renforcer leur identité et leur crédibilité (Rieffel, 2005).
- 85 Le « lecteur » est d'ailleurs régulièrement invoqué comme « partenaire » ou « bénéficiaire » légitimant le travail et le rôle des journalistes rencontrés. Plusieurs de leurs expressions (« exigence envers les lecteurs » ; « rendre compte au public ce qui se passe dans sa région » ; « faire comprendre »...) nous ramènent à une sorte de « pacte moral » ou de « contrat social » qui engage le journaliste envers ses lecteurs. Il est plus ou moins marqué chez les praticiens eux-mêmes, qui privilégient d'ailleurs leur ancrage local, de proximité avec leur lectorat. Sa généralisation dans les discours identitaires a déjà été observée : « Cette représentativité des citoyens, face aux décideurs, serait un des fondements de la légitimité sociale du journalisme et comporterait des normes déontologiques afin de ne pas s'éloigner de leurs obligations démocratiques », souligne Marc-François Bernier (*op. cit.* : 12). C'est en vertu de cette forme de délégation du pouvoir d'informer que le journaliste serait tenu de centrer sa production journalistique sur des sujets d'intérêt public.
- 86 Or, les lecteurs ne sont pas seuls en jeu. Notre étude conclut sur la place stratégique et parfois « nécessairement ambiguë » accordée par les journalistes au code de déontologie, précisant les fondamentaux du métier. Si ce code reste présenté comme pilier dans la définition de leur identité socioprofessionnelle, il se retrouve en effet dépassé par trois autres critères déterminants. D'abord, celui de la pratique : plus que tout autre, le critère de la continuité des productions ou « performances » effectives en tant que journaliste confirme son statut auprès des médias, des pouvoirs et des publics (Rieffel, 2010). Est désigné et se désigne comme journaliste celui qui exerce sa profession et le fait savoir par ses productions ou ses diverses « performances » dans le secteur médiatique. Cela rejoint d'ailleurs l'un des critères d'admission pour l'obtention de la carte professionnelle : avoir travaillé comme journaliste pendant deux années au moins et en avoir retiré au moins la moitié de ses revenus. Cet impératif de continuité dans les productions autoriserait quelques entorses à l'endroit des règles professionnelles ; tout comme l'autoriserait le principe de la poursuite d'une activité rémunérée en relation avec un ou des employeurs, qui représente un second critère. Enfin, le mode d'engagement dans une structure professionnelle : là encore, les

logiques d'action sont pragmatistes avant d'être idéalistes. Elles vont plus dans le sens d'une défense des acquis sociaux, des salaires et des conditions de travail que vers le rappel du code de déontologie. Celui-ci fait davantage l'objet d'une mobilisation stratégique et discursive, laissant bien place à une « indétermination productive », jouant sur un large éventail de possibilités. Cette indétermination reste perçue à la fois comme condition et moyen de survie dans la profession.

- 87 Il serait intéressant de poursuivre les comparaisons avec d'autres études dans ce domaine postulant également le pragmatisme et les multiples « arts de faire » des acteurs en présence. Comment les journalistes mobilisent-ils ce code tantôt à l'intention de leurs confrères, tantôt à destination de leurs employeurs, tantôt en direction des pouvoirs ? Certaines tournures du « préambule¹² » de la « Déclaration » ainsi que l'article 1 des « devoirs¹³ » figurent parmi les éléments de justification récurrents avancés aujourd'hui par des journalistes s'identifiant de moins en moins à leur rédaction en chef ou au titre de leur journal. Ces arguments leur servent à se repositionner face à leurs employeurs, à imaginer des modèles d'affaires minimisant l'influence économique et le rôle des éditeurs, à séduire un lectorat de proximité... et dans le même temps, à autolégitimer la continuité de pratiques et activités journalistiques les plus diverses.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCARDO, Alain et al. (2007), *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Marseille, Éditions Agone.
- BALLE, Francis (1992), *Médias et sociétés*, Paris, Éditions Montchrestien.
- BEAUD, Stéphane et Florence WEBER (2003), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.
- BECK, Daniel et Patric RAEMY (2017), « Are the watchdogs still barking? Exploring a possible gap between journalistic role conceptions and role performance », colloque de l'International Association for Media and Communication Research — IAMCR, Cartagena (Colombie).
- BEDARD-BRULÉ, Isabelle (2017), « Les pratiques de veille en salle de rédaction : s'ajuster à la production médiatique des professionnels des relations publiques », dans Nadège BROUSTAU, et Chantal FRANCOEUR (dir.), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 39-57.
- BERNIER, Marc-François (dir.) (2016), *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERTAUX, Daniel (2005), *Les récits de vie*, Paris, Armand Colin.
- BONFADELLI, Heinz et al. (2012), « Journalists in Switzerland. Structures and attitudes », dans David H. WEAVER et Lars WILLNAT (dir.), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York/Londres, Routledge, p. 320-330.

- BROUSTAU, Nadège et Chantal FRANCOEUR (dir.) (2017), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- CAGÉ, Julia, Nicolas HERVÉ et Marie-Luce VIAUD (2017), *L'information à tout prix*, Paris, Ina Éditions.
- CERTEAU, Michel de (1990), *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard.
- CHARON, Jean-Marie (2003), « Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité », *Hermès*, 35 : 137-144.
- CONBOY, Martin (2012), *Journalism Studies: The Basics*, New York/Londres, Routledge.
- DE BURGH, Hugo et al. (2008), *Investigative Journalism: Context and Practice*, Londres, Routledge.
- DINGERKUS, Filip, Guido KEEL et Vinzenz WYSS (2016), « Country report: Journalists in Switzerland », *Worlds of Journalism Study*. [En ligne]. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30991/1/Country_report_Switzerland.pdf. Page consultée le 28 août 2018.
- GEORGE, Erik (dir.) (2015), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- GREVISSE, Benoît (2010), *Déontologie du journalisme : enjeux éthiques et identités professionnelles*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « INFO&COM ».
- GREVISSE, Benoît et Amandine DEGAND (dir.) (2012), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « INFO&COM ».
- HORNMOEN, Harald et Kristin Skare ORGERET (dir.) (2014), *Defending Democracy. Nordic and Global Diversities in Media and Journalism*, Nordicom Review, 35, Nordicom-Information, 36, Université de Göteborg.
- HUNTER, Mark (1997), *Le journalisme d'investigation aux États-Unis et en France*, Paris, Presses universitaires de France.
- HUNTER, Mark Lee et al. (2011), *L'enquête par hypothèse : manuel du journaliste d'investigation*, Paris, UNESCO.
- JAHRBUCH (2011), *Qualität der Medien / Qualité des médias*, Annales 2011, Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zurich, Bâle, Éditions Schwabe SA.
- KAUFMANN, Jean-Claude (1996), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- LABARTHE, Gilles (2016), « Shaming et mises en scène de pratiques journalistiques “déloyales” dans les documentaires télévisuels d'investigation. Une observation exploratoire », *Communication*, 34(1). [En ligne]. <http://communication.revues.org/6750>. Page consultée le 27 août 2018.
- MELADO, Claudia (2015), « Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance », *Journalism Studies*, 16 : 596-614.
- NEVEU, Erik (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- PUPPIS, Manuel (2016), « Ambiance morose : la crise des médias et les issues possibles », *Dies academicus*, Fribourg, Université de Fribourg.

- PUPPIS, Manuel et al. (2014), *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*, rapport pour l'Office fédéral de la communication, Fribourg, Université de Fribourg.
- RIEFFEL, Rémy (2005), *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard.
- RIEFFEL, Rémy (2010), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, Coll. « Infocom ».
- RINGOOT, Roselyne et Jean-Michel UTARD (dir.) (2005), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RUELLAN, Denis (1992), « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, 10(51) : 25-37.
- RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- RUELLAN, Denis (2011), *Nous journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et sociétés ».
- RUELLAN, Denis (2014), *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica ».
- SCHLESINGER, Philip et al. (1992), « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, 10(51) : 75-98.
- SCHÖNHAGEN, Philomen et Brigitte HOFSTETTER (2014), « Wandel redaktioneller strukturen und journalistischen handelns », *Studies in Communication and Media*, 3(2) : 228-252.
- VAN EIJK, Dick (dir.) (2005), *Investigative Journalism in Europe*, Amsterdam, VVOJ.

NOTES

1. Dans son discours à l'occasion du Dies academicus à l'Université de Fribourg en 2016, Manuel Puppis résumait encore : « Des projets de recherche nous apprennent que l'approvisionnement de plusieurs canaux mène à une pression de production plus élevée et laisse de moins en moins de temps aux journalistes pour la recherche et l'analyse. En principe, internet propose une multitude de nouvelles possibilités pour le journalisme, ce qui est résumé sous le terme de "digital storytelling". Mais pour utiliser ces chances, il faut se rendre compte que cette convergence ne permet pas de faire des économies. Que ce soit online ou offline : Le bon journalisme coûte cher » (2016 : 3).
2. Étude conduite par Filip Dingerkus, Guido Keel et Vinzenz Wyss, de l'Université de Zurich et Winterthur, en collaboration avec Annik Dubied, directrice de l'Académie du journalisme et des médias — AJM et Vittoria Sacco (Université de Neuchâtel), pour la Suisse romande et le Tessin. [En ligne]. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30991/1/Country_report_Switzerland.pdf. Page consultée le 14 octobre 2017.
3. Cette étude menée par l'Université de Fribourg fait partie d'un projet international « Journalistic Role Performance Around the Globe » (JRP), regroupant 19 autres pays autour de ce questionnaire : [En ligne]. <http://www.journalisticperformance.org>. Page consultée le 14 octobre 2017. Elle est encore en cours, et a été présentée en juillet et août 2017 lors de colloques internationaux en Colombie et aux États-Unis.
4. Synthèse extraite d'un entretien de l'auteur avec Patric Raemy, en septembre 2017.
5. [En ligne]. <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/erklærungen/>. Page consultée le 9 juillet 2018.
6. *Ibid.*

7. Règlement de la carte de presse suisse et du registre des professionnel(le)s de médias RP. [En ligne]. http://www.impressum.ch/fileadmin/user_upload/Dateien/GAV_CCT/Reglement_carte_presse.pdf. Page consultée le 24 octobre 2017.
 8. *Ibid.*
 9. On retrouve en effet ces éléments de définition sur le site du GIJN. [En ligne]. <https://gijn.org/resources/investigative-journalism-defining-the-craft/>. Page consultée le 14 octobre 2017.
 10. Nous remercions les cinq journalistes qui ont bien voulu « se livrer » à ces entretiens semi-directifs. Ils se sont montrés spontanément intéressés par le sujet de la recherche et très disponibles, malgré leur emploi du temps chargé.
 11. Selon l'article 3, alinéa 3 du règlement de la Fédération suisse des journalistes — Impressum, le candidat doit en effet garantir la « reconnaissance par sa signature de la “Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste” comme référence absolue de son activité ». [En ligne]. http://www.impressum.ch/fileadmin/user_upload/Dateien/GAV_CCT/Reglement_carte_presse.pdf. Page consultée le 24 octobre 2017.
 12. « Préambule. Le droit à l'information, de même qu'à la libre expression et à la critique, est une des libertés fondamentales de tout être humain. Du droit du public à connaître les faits et les opinions découle l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes. Aussi la responsabilité de ces derniers envers le public doit-elle primer celles qu'ils assument à l'égard de tiers, pouvoirs publics et employeurs notamment » (Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, *op. cit.*).
 13. « 1. Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même » (*ibid.*).
-

RÉSUMÉS

Face aux contraintes économiques et aux risques d'uniformisation, comment les journalistes en Suisse romande recentrent-ils leurs activités sur les « fondamentaux » du métier, tels qu'on les retrouve dans la définition la plus courante du journalisme d'investigation ? Suivant une approche compréhensive et socio-ethnographique, le présent article se base sur l'analyse de cinq récits de parcours et de pratiques professionnelles (entretiens semi-directifs). Il tente de mieux cerner les stratégies et tactiques déployées par les journalistes autour du code déontologique en vue de poursuivre leur mission d'informer, de réagir face à leurs employeurs ou de se repositionner dans la profession.

In the face of economic constraints and the risk of uniformization, how are journalists in French-speaking Switzerland refocusing on the “fundamentals” of their profession, as expressed in the most widely accepted definition of investigative journalism? This article uses a comprehensive socio-ethnographic approach to analyze five personal accounts of career trajectories and professional practices (semi-structured interviews). It seeks to better understand the ethical strategies and tactics journalists use to pursue their mission to inform, deal with their employers, and reposition themselves within the profession.

Frente a las restricciones económicas y riesgos de uniformización, ¿de qué manera los periodistas de Suiza Romanda reorientan sus actividades en lo denominado “fundamentales” de la profesión, tales como se encuentran en la definición más usual del periodismo de investigación? Este

artículo, con base a un enfoque comprensivo y socioetnográfico, se centra en un análisis de cinco relatos de recorridos y prácticas profesionales (entrevistas semidirigidas). El autor aspira comprender mejor las estrategias y tácticas aplicadas por los periodistas con respecto al código deontológico a fin de continuar su misión de informar, reaccionar frente a sus empleadores o reubicarse en la profesión.

INDEX

Mots-clés : journaliste, journalisme d'investigation, pratiques professionnelles, code déontologique, Suisse romande

Keywords : journalist, investigative journalism, professional practices, code of ethics, French-speaking Switzerland

Palabras claves : periodista, periodismo de investigación, prácticas profesionales, código deontológico, Suiza Romanda

AUTEUR

GILLES LABARTHE

Gilles Labarthe est candidat au doctorat, ex-assistant à l'Académie du journalisme et des médias (AJM), Université de Neuchâtel. Courriel : gilleslabarthe@datas.ch

Théâtre et presse, de 1590 à 2017

Les news et les nouvelles, objets de satire

Michael Palmer

- 1 Les théâtres « modernes », à Londres et à Paris, apparaissent au XVI^e siècle. À Londres, la première pièce satirique portant sur les nouvelles et la presse remonte à 1626. Y aurait-il une tradition de satires sur les nouvelles plus vivante sur la scène londonienne que sur la scène parisienne ? À Paris plus encore qu'à Londres, la censure intervenait sans pitié, tant au XVII^e siècle que par la suite, sur les productions théâtrales et la presse¹. Si les dramaturges des deux villes ne prenaient pas de gants pour critiquer les journalistes, reflétant ainsi le plus souvent l'attitude qui avait largement cours, du moins parmi les élites, n'allaient-ils pas plus loin dans la satire à Londres qu'à Paris ? En tout cas, il se trouve que, ce dernier demi-siècle, plusieurs dramaturges à Londres ont traité ainsi la presse et ceux qui travaillent pour elle et l'influencent, et qu'il n'en est pas de même en France.
- 2 La question complexe des interactions à l'œuvre entre les représentations théâtrales et leurs spectateurs n'est traitée que partiellement : on sait que William Shakespeare rédigeait dans ses pièces des passages susceptibles de plaire tantôt à la cour et aux élites, tantôt au parterre, aux *groundlings* qui, eux, assistaient aux représentations debout, au théâtre public du Globe. Toute référence à l'actualité — comme dans *The staple of news* de Ben Jonson ou, bien plus tard, dans *The critic* de Richard Sheridan — était-elle mieux comprise par les lettrés que par les *groundlings*² ? Cela paraît probable. Mais une évidence s'impose : les pièces de théâtre, comme les journaux, veulent être intelligibles à tous immédiatement.
- 3 Dans le présent article, nous procédons par un « va-et-vient » entre Londres et Paris, au fil des siècles. Nous terminons par des créations récentes des dramaturges outre-Manche, tout en nous demandant pourquoi leurs confrères en France, ces dernières décennies, délaissent la presse en tant que thème de leurs intrigues. Les journaux quotidiens — tels *Le Monde*, *Le Figaro*, *Ouest-France*, etc. — se prêteraient-ils moins à ce genre d'exercice ? C'est au cinéma, et non au théâtre, que le metteur en scène Patrice Chéreau décida, à partir d'un scénario de Georges Conchon, de réaliser *Judith Therpauve*

(1978), inspiré de la reprise du quotidien régional *Paris-Normandie* (1972) par le « papivore » Robert Hersant.

- 4 L'article s'attarde à la période qui va de 1600 à 2017. Il se concentre sur les *news*, les nouvelles, traitées de manière satirique au théâtre. Chez les dramaturges britanniques, depuis le milieu du XX^e siècle, ne seront retenues que les pièces jouées au théâtre, sur scène ; celles produites pour la radio ou la télévision ne sont pas incluses. Une précision s'impose : depuis les années 1970, cinq dramaturges britanniques d'importance ont produit des pièces, plutôt satiriques, sur l'information, la presse, les journalistes et les patrons de presse.
- 5 2017-2018 : rentrée théâtrale à Londres — parmi les pièces les plus applaudies, *Ink* de James Graham ; l'intrigue tourne autour de Rupert Murdoch et de la transformation en 1969 du titre *The Sun*, quotidien alors sur le déclin. *The Sun* de l'équipe de Murdoch deviendra pendant plusieurs décennies le journal populaire le plus lu outre-Manche et il l'est encore en 2018, quoiqu'avec un tirage en baisse (1,5 million) et un lectorat de 3,5 millions³.
- 6 Près de quatre siècles plus tôt, en 1626, une pièce de Jonson, *The staple of news*, jouée par la troupe The King's Men (Jonson, 1988 : 10), celle de Shakespeare, fut donnée un temps sur la scène londonienne, au théâtre de Blackfriars ; l'intrigue, complexe et parfois obscure (du moins pour le lecteur d'aujourd'hui), satirise le *newsmongering*, la fabrique des nouvelles ; ce texte, depuis longtemps relevé par les historiens britanniques et français de la presse, est considéré comme l'une des toutes premières satires de cette industrie naissante (Weill, 1934 ; Fox Bourne, 1887).
- 7 À Londres, en effet, parurent durant la décennie 1620 les premiers *newspapers* ; ils étaient autorisés à ne traiter que les nouvelles de l'étranger ; ils s'inspiraient de simples traductions de journaux importés des Pays-Bas ou s'en inspiraient ; l'actualité européenne était alors dominée par les débuts de la guerre de Trente Ans (1618-1648)⁴.
- 8 Ainsi, depuis près de quatre siècles, les dramaturges britanniques trouvent matière à intrigue dans les *news* et la presse. Bien des hommes de lettres, des écrivains et des journalistes furent également dramaturges. Notons au passage que plusieurs ouvrages de vulgarisation portant sur l'histoire de la presse ou sur la presse actuelle comportent une filmographie⁵. « La presse à la une », telle qu'elle ressort des films et parfois des téléfilms, n'est pas chose rare. Il n'en est pas de même des pièces de théâtre traitant de la presse et du journalisme — encore que bien des historiens de la presse aux États-Unis s'attardent sur *The front page* de Ben Hecht et Charles MacArthur (1928), qui se passe dans une salle de rédaction peu attrayante de Chicago⁶.

Pour une « archéologie » des pièces de théâtre qui traitent des *news* et de la presse sur le mode satirique

- 9 Campons le contexte de l'Angleterre dans lequel écrivaient Shakespeare et Jonson. Rappelons les incertitudes du pouvoir royal : l'Angleterre pansait ses plaies après une longue querelle dynastique, une guerre interminable avec la France, dite de « Cent Ans », et une réforme religieuse — le protestantisme anglican évinçant peu à peu et avec violence le catholicisme ; s'y ajouta une longue période d'incertitude sur la succession de la « reine vierge » Elisabeth, ce qui devait bien se faire finalement en 1603, lorsque Jacques VI d'Écosse lui succéda en devenant Jacques I^{er} d'Angleterre. Que

de pièces de Shakespeare qui explorent les troubles dynastiques — *The history plays* ; que de pièces et masques de Jonson par lesquels l'auteur souhaitait s'attirer la faveur royale ! Londres, où commençaient à se multiplier les théâtres, était à la fois une ville en pleine expansion économique et démographique et la scène où se jouait le sort des dramaturges — la prison pour Jonson, la mort pour Christopher Marlowe (tué dans une rixe en 1593). Les théâtres étaient encore des entreprises bien modestes — mais, comme l'écrit Peter Brook, « [on peut] prendre n'importe quel espace vide et l'appeler une scène toute nue » (2008/1968 : 11) — destinées à fournir des divertissements dans des quartiers où par ailleurs on chassait l'ours (*bear-baiting*) ou le faisait danser.

- 10 Les pièces de théâtre et les périodiques étaient parfois traités de la même manière : les grandes bibliothèques — telle la Bodleian (« Bodley ») à Oxford, établie en 1602 — classaient souvent les pièces de théâtre tout comme les premiers « journaux » sous la rubrique *ephemera*, c'est-à-dire les choses éphémères dont la conservation n'était pas la priorité (West, 2001). On ne leur accordait guère de considération.

Le vocabulaire « *news/nouvelles* » dans les pièces de théâtre écrites des deux côtés de la Manche

- 11 Au théâtre, depuis les Grecs, les termes de *message*, *lettre*, *billet*, *papier* produisent un effet, un éventuel renversement de situation dans le déroulement de l'intrigue. Ils n'ont pas forcément le rôle d'attribut du « récit de la chose nouvelle » — « nouvelle » signifiant soit qu'elle s'est produite depuis peu, soit qu'on vient de l'apprendre, c'est-à-dire un fait nouveau (XIII^e siècle). En français, *nouvelle* provenait du latin populaire *nouvella*, mot au pluriel pour « choses récentes » (XI^e siècle), mais qui signifiait aussi « récit imaginaire » (XIV^e siècle) — *novele*, un genre littéraire où la fiction l'emportait. Vers le XV^e siècle, « l'accent mis sur l'annonce d'un événement conduit le mot à désigner ce que l'on apprend par la rumeur publique (1549), puis les informations diffusées au public par divers canaux (1659) » (Rey, 1992 : 2402), dont les journaux. Bref, au théâtre, *news/nouvelle* renvoie à ce qui est nouveau, et ce, pour l'entendement des protagonistes de la pièce, les *dramatis personae*, et pour celui de l'audience. *News*, à la différence de *newspaper* ou *the press*, permet d'enjamber des temps très anciens aussi bien que les temps dits « modernes » ; la notion de *news* traverse les époques, même si l'on n'ira pas jusqu'à suivre le Newseum de Washington D.C. qui affirme que « les animaux échangent des news basiques⁷ ».
- 12 A *news* a été employé un temps au singulier. Au XVI^e siècle, en 1566, il y a mention d'*a news*⁸. L'emploi au pluriel s'est généralisé ensuite. Mais l'usage moderne (le bulletin radio, la BBC : *Here is the news*) atteste encore l'emploi du singulier. Pour signaler l'information principale, on peut dire : *the lead story*, *the lead news-item*, *headline news*. Le substantif *news* est maintenant galvaudé, en anglais et même en français⁹.
- 13 *News* — abréviation de *new things* et formule apocryphe d'une comptine d'enfants : *news comes from North, East, West, and South* — porte l'empreinte d'une étymologie qu'on peut qualifier d'anglo-saxonne. *Nieuws* et *tydings*, appellations courantes à la fin du Moyen Âge, renvoyant aussi bien aux nouvelles de personnes proches qu'étrangères, portent la trace des langues nordiques¹⁰. Il n'en est pas de même de « nouvelles », mot qui, lui, proviendrait du latin *nova*.

- 14 À quoi « répond » une nouvelle, cet aliment des échanges qui fait qu'on en redemande ? On peut remonter à Quintilien, rhétoricien romain du I^{er} siècle, dont les questions — *quis, quando, quibus auxiliis, quomodo, cur*, qui devraient permettre à tout avocat d'organiser son argument — deviendraient à l'époque moderne les tant répétés cinq W : *who, what, when, where, why*, auxquels s'ajoute *how*¹¹? Les communicologues modernes, comme Harold Dwight Lasswell (1902-1978), ajoutèrent : « avec quel effet ? », auquel nous ajouterions, pour notre part, « que importe le média, le support, le vecteur ». Francis Bacon, prosateur anglais, l'écrivait déjà en 1605 : l'essentiel, ce sont les mots, *the medium of words*. Les sémiologues de nos jours ajouterait : « Les mots sont des signes, tout comme les images. » Aujourd'hui, les *news* font l'objet d'un traitement différent selon le média utilisé. Mais le mot *news* (jadis *newes*) traverse les époques.

Shakespeare et Jonson

- 15 Quant aux *news/now* — pour s'en tenir aux supports manuscrits et imprimés outre-Manche —, on constate que Shakespeare (baptisé en 1564 et mort en 1616) joue abondamment sur les mots *now* et *news* dans plusieurs de ses pièces¹². À la fin du XVI^e siècle, époque qui comptait bien plus d'analphabètes que de lettrés, où l'oralité primait sur l'écrit comme moyen de transmission, il évoquait à plusieurs reprises la tension entre l'écrit et l'oral (l'écoute), la croyance et la crédibilité. Dans *Antony and Cleopatra* (II, v. 85-86), la pièce datée vers 1606, Cléopâtre observe : « Though it be honest, it is never good / To bring bad news... »¹³. On trouve chez Shakespeare des allusions au rôle du message et du messenger qui rappellent les grandes tragédies grecques. La formule tant reprise par la suite, « kill the messenger »¹⁴, ne s'inspire-t-elle pas de l'argument que tient le messenger devant Cléopâtre : « The nature of bad news infects the teller... »¹⁵. Cette même crainte s'exprime par un garde, messenger ou autre, dans la tragédie grecque. Dans *Antigone* de Sophocle (1962 : 94), le garde n'ose pas annoncer à Créon la mauvaise nouvelle : « Nul n'éprouve de tendresse pour un porteur de mauvaises nouvelles ». Mais, faut-il le préciser, dans la tragédie grecque, nulle trace de satire à cet égard.
- 16 Nous pouvons lire dans *Le marchand de Venise* de Shakespeare (date probable : 1596) : « Now, what news on the Rialto? [...] How now, what news? [...] How now Shylock! What news among the merchants? »¹⁶. Ces phrases évoquent la curiosité et l'impatience, la soif de nouvelles des brasseurs d'affaires et marchands. Bref, « mauvaises nouvelles » et nouvelles pour des marchands n'en font pas des objets « dignes » ou « légitimes »...
- 17 Dans *Les deux gentilshommes de Vérone* (l'une des toutes premières pièces de Shakespeare, écrite avant 1593) figure un échange entre deux bouffons ; l'un d'eux s'appelle Vitesse/Speed. Il s'agit d'un véritable jeu verbal à plusieurs niveaux où sont évoquées en quelques mots à peine attentes, nouvelles lointaines, mauvaises nouvelles, encre noire sur papier, méprises provoquant le rire ainsi qu'aptitude à lire et à comprendre :
- Enter SPEED. How now, signior Lance? What news for your mastership?
 LANCE. With my master's ship? Why it is at sea.
 SPEED. Well, your old vice still; mistake the word. What news, then, in your paper?
 LANCE. The blackest news that ever thou heard'st.
 SPEED. Why man, how black?
 LANCE. As black as ink
 SPEED. Let me read them

LANCE. Fie on thee, jolthead; thou canst not read

SPEED. Thou liest, I can¹⁷...

- 18 Pièce tardive (1611), *The tempest*, elle, comporte une méditation sur le temps : now est répété 79 fois au cours de la pièce. L'urgence temporelle et l'urgence spéculative se rejoignent.

The staple of news : pièce d'exception ?

- 19 Ben Jonson (1572-1637) est un autre dramaturge marquant du début du XVII^e siècle, qui, du reste, a rendu à Shakespeare un hommage qui fit date. Ses œuvres comportent principalement des pièces et des « masques », c'est-à-dire des spectacles d'une mise en scène coûteuse et éblouissante réalisés pour une seule représentation commanditée par la cour — celle de Jacques I^{er} (1603-1625), précédemment roi d'Écosse (1566-1625)¹⁸. Jonson rédigea *The Staple of News* (Parr, 1988)¹⁹ la décennie même où les premiers journaux apparaissaient à Londres : en effet, certains des imprimeurs de journaux parus à Amsterdam faisaient transcrire eux-mêmes une édition en langue anglaise, au tournant des années 1610-1620²⁰. Dès 1620 — année de parution à Londres des premiers *corantos*, feuilles d'information/*news-sheets* d'une seule feuille in-folio —, Jonson, dans son « masque » *News from the New World*, traite à la fois d'un *printer of newes* qui « give anything for a good Copie now, be't true or false »²¹, d'un *chronologer*, chroniqueur qui établit les dates des événements passés / « a person who studied historical records to establish the dates of past events »²², en remplissant son livre de bavardages politiques afin d'éclairer la postérité sur la véracité des choses, et pour clore, d'un *factor of newes*, qui a pour gagne-pain la confection de lettres d'information qu'il envoie en province. En 1626, Cymbal, dans *The Staple*, occupe une position analogue et pose la question suivante à une interlocutrice : « Quelle sorte de nouvelles voulez-vous ? », et sait la satisfaire. Il fournit des nouvelles pour tous les goûts ; à ceux qui veulent des nouvelles sur les *factions* (parti[e]s adverses), il livre des « *Reformèd news, Protestant news. And Pontifical news* » à la demande²³. Les allusions aux *journalists* — terme que Jonson n'emploie pas, et qui daterait dans nos deux langues plutôt de la fin du XVII^e siècle — qui fabriquent les nouvelles se multiplient. En témoignent : sources suspectes, abus de langage, exploitation marchande de « la primeur » de l'information, livraison sur commande, crédibilité accrue lorsqu'une information apparaît sous forme imprimée, encore qu'un personnage observe « *When Newes is printed, It leaues [leaves] Sir to be Newes* »²⁴ ; et même évocation d'un *staple*, d'un monopole, d'une centrale donnant son *imprimatur* aux nouvelles agréées — référence possible à un litige concernant l'accès aux nouvelles de l'étranger (1625). Bref, peu après l'apparition des premiers journaux, Jonson insiste sur *news* et *new* dans *News from the New World* (1620), y retourne dans *The staple of News* (1626) et y revient dans l'une de ses dernières pièces, *The New Inn* (1629), dont « l'argument » comporte cette phrase : « And the court dissolves upon a news brought of a new lady, a newer coach, and a newer coachman called Barnaby »²⁵.
- 20 Commerce-Cynisme-Censure-Contrôle-Combat : curieusement, ces « 5 C » complémentent « les 5 W »²⁶ qui résument les questions auxquelles répond succinctement le récit de la nouvelle. Toujours est-il que la première pièce d'un grand dramaturge britannique qui traitait de l'industrie de la presse a donné en quelque sorte le ton : les manigances des journalistes et la crédulité du public allaient de pair. Les *news* — leurs sources, leur contenu, leurs « fabricants », et la crédulité qu'ils inspirent... — se prêtent aux satires. Jonson inaugure un genre théâtral.

- 21 Industrie modeste et naissante, sous-ensemble de la librairie, et catégorie encore marquée par la survie des *newsletters*, les feuilles d'information manuscrites, la rédaction et l'édition des journaux imprimés donnaient déjà lieu, à en croire les exégètes du *Staple of news*, à la crainte d'un éventuel monopole (Jonson, *op. cit.*). À l'époque en effet, à Londres, Nathaniel Butter et Nicholas Bourne, qualifiés de premiers « maîtres du staple » (Rostenberg, 1957), jouaient un rôle important. Bourne imprimeur et Butter libraire publiaient un journal, le *Weekly News*, « appât pour attirer les poissons ».
- 22 Dans *The Staple*, le jeu de mots « O, you're a butter-woman! Ask Nathaniel / The clerk there »²⁷ renvoie à Butter qui, pendant trente ans, semble avoir été l'un des principaux *vendors* ou commerçants de nouvelles imprimées et de pièces de théâtre²⁸. Il se qualifie d'écrivain dans l'un de ses journaux, ou comme celui qui « transcrit les livres ». Les exégètes laissent entendre que Butter, tout comme deux de ses collègues, Nicholas Bourne et Thomas Archer, ses rivaux peut-être, appartenait à un syndicat « d'éditeurs de nouvelles » qui s'efforçait de se mettre en place vers 1622-1623 (McKenzie, cité dans Jonson, *op. cit.* : 258-259). Dans la pièce de Jonson, le personnage de Cymbal, à la tête du *Staple* (ce monopole en puissance), a beau être traité avec ironie, l'évocation de ses activités — imprimeur de livres et de journaux, éditeur, libraire... —, rappelle les activités de ses « modèles ».
- 23 La centralisation de la copie et la collecte de l'information dans un nombre restreint de lieux sources — la cathédrale Saint-Paul, le palais de Westminster, etc. — figurent dans *The staple*, tout comme la fabrication des journaux. Le personnage-clé de l'industrie naissante n'est autre que Cymbal, *The Factor*, celui qui fabrique. La prégnance de la transmission orale et l'importance des commérages sont suggérées par quatre femmes ou *gossips*²⁹ — des parentes ou amies bavardant entre elles — qui figurent sur scène et représentent le public. De là les allusions à la crédulité du récepteur qui en veut pour son argent, aussi modique que soit la somme : un *groatsworth*, une infime quantité, qui ne vaut pas plus qu'un morceau de gruaud.
- 24 Que sait-on du théâtre au temps de Shakespeare et de Jonson, déjà ? Bien des choses, à en croire leurs exégètes. À leur époque, le théâtre public pouvait être mal vu des autorités, les pièces étaient à proprement dit jouées hors des murs de Londres et les théâtres furent fermés en temps de peste et aussi, dans les années 1640, pendant la guerre civile. Jonson, on le sait, recevait des émoluments de la cour et produisait des « masques » pour celle-ci. Nul indice ne fait croire qu'une pièce de Shakespeare ait été interdite. Deux théâtres — le Globe, théâtre public, et le Blackfriars, théâtre privé de dimensions plus modestes que le premier — ont abrité des productions de Shakespeare uniquement ou de Shakespeare et de Jonson (Bowsher, 2012).

Et à Paris... ?

- 25 Dans les pièces des grands dramaturges français du XVII^e siècle — Corneille, Molière, mais pas Racine bien sûr, dont l'inspiration était tout autre —, c'est moins les milieux de la « fabrique » des nouvelles qu'on met en scène que la crédulité de celui qui gobe les nouvelles qu'on lui raconte. Au XVII^e siècle, note-t-on, le terme de *nouvelliste* renvoie au récepteur avide de nouvelles, tout comme à celui qui les livre oralement ou par écrit. Le *nouvelliste* abuse de la crédulité du récepteur.

- 26 *Le menteur* (1643), grand succès de Corneille³⁰, comporte un passage où Isabelle s'interroge :

Dorante est-il le seul qui, de jeune écolier, / Pour être mieux reçu s'érige en cavalier ?

Que j'en sais comme lui qui parlent d'Allemagne, / Et si l'on veut les croire, ont vu chaque campagne ; / Sur chaque occasion tranchent des entendus, / Content quelque défaite, et des chevaux perdus ;

Qui dans une gazette³¹ apprenant ce langage, / S'ils sortent de Paris, ne vont qu'à leur village, / Et se donnent ici pour témoins approuvés / De tous ces grands combats qu'ils ont lus ou rêvés ! / Il aura cru sans doute, ou je suis fort trompée,

Que les filles de cœur aiment les gens d'épée ; / Et vous prenant pour telle, il a jugé soudain / Qu'une plume au chapeau vous plaît mieux qu'à la main. / Ainsi donc, pour vous plaire, il a voulu paraître, / Non pas pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il veut être,

Et s'est osé promettre un traitement plus doux / Dans la condition qu'il veut prendre pour vous (Corneille, 2015 : vers 858-876).

- 27 Ensuite chez Molière³², *La comtesse d'Escargagnas* (1671/1682) débute ainsi :

LE VICOMTE. Je serais ici il y a une heure, s'il n'y avait point de fâcheux au monde, et j'ai été arrêté en chemin par un vieux importun de qualité, qui m'a demandé tout exprès des nouvelles de la cour, pour trouver moyen de m'en dire des plus extravagantes qu'on puisse débiter ; et c'est là, comme vous savez, le fléau des petites villes, que ces grands nouvellistes qui cherchent partout où répandre les contes qu'ils ramassent. Celui-ci m'a montré d'abord deux feuilles de papier, pleines jusques aux bords d'un grand fatras de balivernes, qui viennent, m'a-t-il dit, de l'endroit le plus sûr du monde. Ensuite, comme d'une chose fort curieuse, il m'a fait, avec grand mystère, une fatigante lecture de toutes les méchantes plaisanteries de la Gazette de Hollande³³, dont il épouse les intérêts. Il tient que la France est battue en ruine par la plume de cet écrivain, et qu'il ne faut que ce bel esprit pour défaire toutes nos troupes ; et de là s'est jeté à corps perdu dans le raisonnement du Ministère, dont il remarque tous les défauts, et d'où j'ai cru qu'il ne sortirait point. À l'entendre parler, il sait les secrets du Cabinet mieux que ceux qui les font. La politique de l'État lui laisse voir tous ses desseins, et elle ne fait pas un pas, dont il ne pénètre les intentions. Il nous apprend les ressorts cachés de tout ce qui se fait, nous découvre les vues de la prudence de nos voisins, et remue à sa fantaisie toutes les affaires de l'Europe. Ses intelligences même s'étendent jusques en Afrique, et en Asie ; et il est informé de tout ce qui s'agite dans le Conseil d'en haut, du Prêtre-Jean, et du Grand Mogol (2010 : 1019-1210).

Retraversons la Manche

- 28 « All the world's a stage », affirme Shakespeare au début du célèbre monologue de Jacques dans *Comme il vous plaira* (*As You Like It*) (2016 : 568-569)³⁴ ; la formule sera continuellement reprise par la suite. Joseph Addison, dans *The Spectator* le 10 septembre 1714, s'exprime autrement : « I look upon the Play-house as a World within itself »³⁵, avant de tomber sur les comédiens tout comme sur les critiques. *The Spectator*, quotidien fondé en 1711 par Addison, lui-même dramaturge, et Richard Steele, inaugurerait une sorte de presse périodique où trônait l'essai. En France, *Le Spectateur français* (1711-1714) de Marivaux (1688-1763) a été calqué sur le *Spectator*. Ce genre de périodique connaîtra un succès en France tout au long du XVIII^e siècle³⁶. Les pièces de Marivaux, par contre, ne comportent pas de phrases portant sur les nouvelles.

- 29 Dans ce « va-et-vient » entre pièces de théâtre et périodiques, à Paris et à Londres, on relève un essai d'Addison sur le spectateur dans son périodique : après avoir noté que le mot *spectateur* signifie habituellement une personne membre de l'auditoire lors d'une représentation publique dans un théâtre, il signale que son personnage, sir Roger de Coverley, se demande en assistant à une représentation d'*Andromaque* / « *Andromachus* » de Racine : « Should your People in Tragedy always talk to be understood? »³⁷ (Morley, 1889 : 37)

La scène parisienne, de nouveau

- 30 En France, Marivaux, dramaturge qui écrivit pendant près d'un demi-siècle pour les théâtres de Paris, traita peu de la presse. Mais à titre d'homme de presse, on l'a vu, il créa son propre journal, *Le Spectateur français*, publié de 1721 à 1724, en s'inspirant de *Spectator*³⁸.
- 31 Le terme *spectator* fait référence à celui qui assiste à un spectacle³⁹. Marivaux, tout comme Addison et Steele, n'était pas un vrai « professionnel » — terme sujet à caution. Son but était de diffuser non pas des informations, mais des observations et des réflexions morales.
- 32 Un extrait du *Spectateur français* suggère l'ironie avec laquelle Marivaux note la préférence dont jouissent les livres sur « les brochures » :

Je m'amusais l'autre jour dans la boutique d'un libraire, à regarder des livres ; il y vint un homme âgé, qui, à la mine, me parut homme d'esprit grave ; il demanda au libraire, mais d'un air de bon connaisseur, s'il n'avait rien de nouveau. J'ai le *Spectateur*, lui répondit le libraire. Là-dessus mon homme mit la main sur un gros livre, dont la reliure était neuve, et lui dit : Est-ce cela ? Non, monsieur, reprit le libraire, le *Spectateur* ne paraît que par feuille, et le voilà. Fi ! repartit l'autre, que voulez-vous qu'on fasse de [ces] feuilles-là ? Cela ne peut être rempli que de fadaïses, et vous êtes bien de loisir d'imprimer de pareilles choses.

L'avez-vous lu, ce *Spectateur* ? lui dit le libraire. Moi ! le lire, répondit-il ; non, je ne lis que du bon, du raisonnable, de l'instructif, et ce qu'il me faut n'est pas dans vos feuilles. Ce ne sont ordinairement que de petits ouvrages de jeunes gens qui ont quelque vivacité d'écolier, quelques saillies plus étourdies que brillantes, et qui prennent les mauvaises contorsions de leur esprit pour des façons de penser légères, délicates et cavalières. Je n'en veux point, mon cher ; je ne suis point curieux d'originalités puériles.

En effet, je suis du sentiment de Monsieur, dis-je alors, en me mêlant de la conversation... Pures bagatelles que des feuilles ! La raison, le bon sens et la finesse peuvent-ils se trouver dans si peu de papier ? Ne faut-il pas un vaste terrain pour les contenir ? Un bon esprit s'avisait-il jamais de penser et d'écrire autrement qu'en gros volumes ?⁴⁰

- 33 Bien sûr, on ne pense pas à qualifier Marivaux — ou Voltaire⁴¹ et Beaumarchais⁴² — de « journaliste » ou d'« homme de presse » ; on les qualifie plutôt d'« hommes de lettres » ; relevons pourtant que même s'ils ne rédigeaient pas de pièces sur la presse, leur talent de polémiste pourrait le faire croire.
- 34 François Moureau disséqua 29 pièces de théâtre traitant de nouvellistes et de journalistes entre 1672 et 1806, sur les quelque 10 000 pièces de la période. Il ne traita pas spécifiquement de la notion de nouvelle, mais il montra bien la diversité des nouvellistes — « de bouche », « à la main », des « feuellistes » — qui peuplaient les pièces satiriques les concernant. De telles pièces se multiplièrent autour de 1740, et de

nouveau vers 1760 et 1775. Certaines d'entre elles ne furent jamais représentées et beaucoup ne le furent que sur des scènes privées. La crainte de la censure a pu en être la cause. L'actualité politique servit de stimulant. Le moins qu'on puisse dire, c'est que les journalistes eux-mêmes ainsi que les circonstances de la génération et de la diffusion des nouvelles ne favorisent nullement cette profession qui n'en était pas encore une. Et à Moureau de dire le bien qu'il pense des ouvrages de Frantz Funck-Brentano (1905, 1909) consacrés — au début du XX^e siècle — aux nouvellistes du XVIII^e siècle (1988 : 153-166). Et à nous de noter la place accordée au théâtre, mais non nécessairement aux pièces traitant des nouvelles et des journalistes — par les *Mémoires secrètes*, qualifié par Jean Sgard (2011), collègue de Moureau, du « plus vivant » des journaux du XVIII^e siècle.

- 35 Plus récemment, des chercheurs revalorisent les textes d'Edme Boursault (1638-1701), que ce soit au théâtre ou dans le journalisme, notamment. Sa *Comédie sans titre* est présentée comme la première grande comédie française à prendre pour sujet le journalisme (Croft et Gevrey, 2018).

À Londres, à la fin du XVIII^e siècle

- 36 Nos remarques sur l'analogie franco-britannique attestent le respect que bien des hommes de presse français avaient pour certains « modèles » britanniques ; et au XIX^e siècle, le *Times* de Londres était toujours très considéré.
- 37 Fin XVIII^e siècle, à Londres, on jouait *The Critic* de Sheridan (1751-1816). Pièce-satire qui a pour sujet le théâtre, elle traite des dramaturges, et quelque peu de la presse théâtrale. Comme c'est souvent le cas pour les pièces ici évoquées, les rapports tendus entre la France et l'Angleterre apparaissent en filigrane. Le début même de la pièce suggère l'intrigue.
- 38 M. et Mme Dangle échangent quelques mots autour de leur table de petit déjeuner. M. Dangle, parcourant un journal, déclare, irrité :
- Pshaw! — Nothing but about the fleet, and the nation! — and I hate all politics but theatrical politics. Where's the MORNING CHRONICLE?
- MRS. DANGLE. Yes, that's your gazette.
- DANGLE. So, here we have it: « Theatrical intelligence extraordinary » (Sheridan, 1985 : 339)⁴³.
- 39 L'intrigue de la pièce tourne ensuite autour des entreprises d'un dramaturge, M. Puff⁴⁴, imbu de lui-même, qui vante sa propre pièce, en stratège de la publicité, et médite de celle de tout autre. « Puff » — la promotion, la persuasion — renvoie à Henry Fielding, grand romancier, mais aussi dramaturge, qui a écrit *Gustavus Puffendorff* (1741).
- 40 Irlandais, fils d'un couple de « théâtres », Sheridan retient d'autant plus l'attention qu'il alliait une carrière politique de premier plan à celle de dramaturge ; cette double influence a contribué à faire taire ses éventuels critiques. William Cobbett, pamphlétaire et polémiste, a pointé à l'époque cette « alliance naturelle entre la politique et le théâtre » (Sheridan, 1985 : 48) ; et l'on sait par ailleurs que le *Times* (créé en 1785 sous le titre *Daily Universal Register*, appelé *The Times* dès 1788) allait, lui-même, s'adonner à une pratique courante dans la presse d'alors : accepter une forme de publicité déguisée pour faire du « puffisme » — critiques louangeuses — des pièces dont il rendait compte.

- 41 Au XIX^e siècle, à Londres, le *Times* dominait la presse quotidienne, surtout pendant la première moitié du siècle. Il ne semble pas avoir inspiré de grands dramaturges ; on relève que dans son roman, *The way we live now*, Anthony Trollope dépeint de manière satirique le *Daily Telegraph*, ce quotidien qui, pendant les années 1870, détrônait le *Times*, sous le nom de *Morning Breakfast Table*⁴⁵.

Et en France au XIX^e siècle ?

- 42 Plusieurs chercheurs qui collaborent au site *Médias 19* traitent aujourd'hui de la presse au théâtre. Olivier Bara et Marie-Ève Thérénty (2012) se sont penchés sur la question, avec d'autres collègues, dans *Presse et scène au XIX^e siècle. Relais, reflets, échanges*. Ils relèvent que presque toutes les pièces où la presse et les journalistes sont campés sont des satires, parfois des vaudevilles. Ils notent que la chercheuse Amélie Calderone conclut ainsi son étude de *L'école des journalistes*, pièce de Delphine Gay, la femme d'Émile de Girardin, homme de presse français majeur du siècle : « une matrice des pièces qui prennent à partie le monde journalistique — l'École des journalistes de Delphine Gay » (Bara et Thérénty, 2012 : en ligne). La « pièce reçue le 21 octobre 1839 à l'unanimité par le comité du Théâtre-Français [...] n'a pu obtenir de la censure l'autorisation d'être représentée » (*idem.*); elle ne fut même pas jouée. Bien d'autres pièces traitant de la presse et du journalisme connurent longtemps en France, comme dans bien d'autres pays, un sort analogue. Dans *Les effrontés* d'Émile Augier, œuvre représentée en 1861, « le journal [...] est présenté comme un moyen de spéculation moderne dans le cadre d'une satire plus générale des milieux financiers » (*idem.*). Bara et Thérénty notent que « la réception houleuse de cette pièce révèle cependant [...] les difficultés que peut éprouver un dramaturge à prendre la presse comme sujet de pièce au XIX^e siècle, du fait de la collusion entre journalisme et théâtre, et de la prétendue solidarité entre tous les gens de lettres » (*idem.*). Jean-Claude Yon, dans son analyse des *Effrontés*, pièce à succès, relève que peu d'autres pièces prirent la presse comme objet et que le personnage de Giboyer serait « le seul personnage de journaliste du répertoire dramatique du XIX^e siècle à être devenu un type » (*idem* : 13).
- 43 Une fois de plus, ce ne sont pas les nouvelles, stricto sensu, qui sont au cœur de la satire de la presse en France, mais de nouveau ressort la consanguinité entre presse et théâtre.

Les dramaturges britanniques et la presse : un demi-siècle revisité (1972-2017)

- 44 Et maintenant un bond en avant : ces dernières décennies, dans une Londres cosmopolite et sur une scène londonienne qui a connu ses heures de gloire et bien des restrictions budgétaires, les affres et turbulences de la presse britannique inspirent bien des dramaturges : Arnold Wesker, Tom Stoppard, Howard Brenton et David Hare, James Graham⁴⁶ — dramaturges, il faut préciser, qui ont pu assister à de nombreuses occasions à des productions des pièces de Shakespeare, mais moins souvent à des mises en scène des pièces de Jonson⁴⁷... Il y a comme la nostalgie de Fleet Street et de la presse rotative, dont Rupert Murdoch, présenté comme un *deus ex machina* à l'œuvre depuis 1969, annonçait la fin.

- 45 Si l'on considère certaines pièces britanniques à succès de ce dernier demi-siècle où figurent les intrigues des journalistes et de la presse en général, on peut dire que leurs auteurs saisissent bien la nature de leurs personnages et le milieu où ils évoluent. On songe aux correspondants étrangers et un photographe de presse dans *Night and Day* de Stoppard (1978), pièce qui n'est pas une satire : les journalistes y discutent des conditions de l'emploi dans les journaux britanniques et du rôle des syndicats ; Stoppard y exprime son attachement à la liberté de l'information et de la presse, et met l'accent sur la concurrence qui sévit entre les journalistes à la recherche du *scoop*. Une trilogie de textes de Wesker s'intitule tout simplement *Les journalistes*, à partir d'une pièce écrite en 1972.
- 46 *Pravda*, de Brenton et Hare, a été mise en scène et dirigée par ce dernier au National Theater de Londres en 1985 ; elle a été reprise au Chichester Festival Theater en 2006. Michael Billington, critique théâtral du *Guardian*, a posé alors directement la question : « Cette pièce tient-elle toujours ? » Ce à quoi il a répondu positivement, même si la technologie de la rédaction et de la fabrication des journaux a bien changé. À l'en croire, les auteurs ont sous-estimé en 1985 combien la jouissance des leviers politiques dont disposait Rupert Murdoch (le modèle du personnage de Lambert Le Roux) était gratifiante ; on n'avait qu'à le regarder déguster le spectacle des premiers ministres successifs lui faisant la cour.
- 47 Nous nous demandons au départ pourquoi les dramaturges de ces dernières décennies en France ont quelque peu délaissé la presse comme objet, lieu de vie, pour leurs intrigues. Les journaux quotidiens — tels *Le Monde*, *Le Figaro*, *Ouest-France*, etc. — se prêteraient-ils moins à ce sujet ? Pourtant, ce que l'on sait de la lutte qui s'établit entre les divers services, opposant les « baronies » les unes aux autres, et des tensions entre les financiers et les rédactions auraient pu s'y prêter... On songe entre autres aux tensions entre les « baronies » du *Monde*, disons à l'époque de la direction de Jacques Fauvet, ou même aux dernières années d'Hubert Beuve-Méry (années 1960-1970), relevées par bien des ouvrages, ou encore aux péripéties que *Le Parisien libéré* d'Émilien Amaury vécut lors de la lutte l'opposant au syndicat des ouvriers du livre (années 1970). Est-ce que la presse écrite et les grands quotidiens nationaux n'ont plus en France de résonance suffisante dans l'espace public pour figurer dans une pièce de théâtre ?
- 48 Si la technologie et les conditions de financement de la presse et de l'information évoluent, toute pièce traitant « des médias » de son époque risque d'être cantonnée à l'époque en question. En 2017, le metteur en scène Ivo von Hove a produit à Londres *Network*, une pièce qui reprenait le scénario d'un film éponyme, réalisé dans les années 1970, portant sur la télévision. Il expliquait que le film était une satire, mais que, dans la situation présente — où la *reality TV* et le *fake news* dominant —, sa pièce était une « tragédie moderne ». Ajoutons pour notre part : d'ici un siècle, cette production sera-t-elle vue elle-même comme un avatar du passé ? Deuxième ajout : *données* — du latin *datum*, *data* — se rapproche de *fait*, *factum* — mais perd le sens de « nouveau, nouvelle ». Faut-il opposer *raw data* à *hard news* ?
- 49 *Ink*, pièce de Graham (2017), traite de l'acquisition du *Sun* en 1969 par Murdoch. Journal quotidien en déclin, il faisait partie du groupe de presse dont le navire amiral n'était autre que le *Daily Mirror*, au tirage alors le plus élevé de la presse quotidienne britannique — plus de quatre millions d'exemplaires. En l'espace d'un an ou presque, *The Sun* sous Murdoch, avec comme rédacteur en chef Larry Lamb, parvint à dépasser le *Mirror*. L'intrigue de la pièce tourne autour de personnages — journalistes, typographes,

patrons de presse rivaux — qui se trouvent en plein drame. Ce drame repose sur un fait réel, c'est-à-dire l'enlèvement et l'assassinat de la deuxième femme du groupe Murdoch. Celle-ci, enlevée par méprise à la place de madame Murdoch, fut bel et bien assassinée. Toutes les vieilles recettes d'un journalisme populaire à sensation, en phase avec un lectorat qui, pendant quelque quarante ans, s'était attaché au *Mirror*, étaient actualisées par le *Sun*, sans oublier les tensions réelles entre patrons de presse, à l'exemple de Murdoch et Lamb qui déstabilisaient « la vieille garde » à l'époque.

Conclusion

- 50 Jonson, dans les années 1620, rédigea *The staple of news*, pièce satirique sur un phénomène tout récent — les premiers « journaux » de Londres. Bien plus tard, les méfaits de la « presse Murdoch » des années 1969-1970 ont inspiré Brenton et Hare quand ils ont écrit *Pravda* (1985) ; enfin, la pièce de Graham Ink (2017) remonte à des événements qui se sont déroulés près d'un demi-siècle plus tôt. En 2018, les journaux et télévisions britanniques de Murdoch restent une force majeure dans le paysage médiatique britannique.
- 51 Depuis des lustres, le théâtre met ainsi en scène la presse de son époque. Que ces pièces soient particulièrement satiriques en dit long. Elles s'inspirent de la place centrale que les « news », les médias et leurs méfaits occupaient et occupent encore outre-Manche.
- 52 Aujourd'hui, les scènes de théâtre londoniennes ont souvent des dimensions plus importantes que leurs contreparties parisiennes⁴⁸ ; les dimensions des estrades où se donnaient les pièces de Shakespeare et de Jonson étaient bien plus modestes que celles des scènes modernes ; de surcroît, les nobles pouvaient occuper une partie de l'estrade où se donnaient les pièces⁴⁹. Dans *The staple of News*, il est probable que les « quatre commères » jouaient, elles-mêmes, les spectateurs sur l'estrade, le proscenium⁵⁰. Elles symboliseraient la diversité des publics et de leurs goûts. La nature même des scènes et salles de théâtre ne contribue-t-elle pas aux effets du traitement satirique ?
- 53 On note qu'à la censure comme obstacle s'ajoute la caducité rapide du contenu. Anthony Parr estime que les références à l'actualité d'alors (les années 1620) dans *The staple of news* expliqueraient en partie l'oubli où elle est tombée : les allusions contemporaines trop abondantes ne facilitent pas d'éventuelles reprises. A contrario, Murdoch, né en 1932, mais pendant plus d'un demi-siècle un personnage central du paysage médiatique britannique et international, expliquerait la résonance actuelle que peut avoir *Ink*. Faut-il par ailleurs noter qu'aucun « patron de presse » des groupes français médiatiques d'aujourd'hui n'inspire les dramaturges contemporains ?

BIBLIOGRAPHIE

[S.A.] (1935), *The history of « The Times »*, London, Printing House Square.

- BARA, Olivier et Marie-Ève THÉRENTY (2012), « Presse et scène au xixe siècle. Relais, reflets, échanges », *Médias 19*. [En ligne]. <http://www.medias19.org/index.php?id=3011>. Page consultée le 4 septembre 2018.
- BOWSHER, Julian (2012), *Shakespeare's London Theatreland: Archaeology, History and Drama*, Londres, Museum of London archaeology.
- BROOK, Peter (2008/1968), *The Empty Space*, Londres, Penguin modern classics.
- CORNEILLE (2015), *Le Menteur*. [En ligne]. <http://theatre-classique.fr>. Page consultée le 5 mars 2019
- CROFT, Marie-Ange et Françoise GEVREY (2018), *Écrire l'actualité : Edme Boursault spectateur de la cour et de la ville*, Reims, Éditions et Presses universitaires de Reims, Coll. « Héritages critiques ».
- DONALDSON, Ian (2011), *Ben Jonson*, Oxford, Oxford University Press.
- DOOLEY, Brendan et Sabrina A. BARON (2001), *The Politics of Information in Early Modern Europe*, New York, Routledge
- FOX BOURNE, Henry Richard (1887), *English Newspapers*, London, Chatto and Windus.
- FRAYN, Michael (1967), *Towards the End of the Morning*, Londres, William Collins.
- GRAHAM, James (2017), *Ink*, Londres, Bloomsbury.
- DÉPRATS, Jean-Michel avec le concours de Gisèle VENET (dir.) (2002), *Shakespeare, Tragédies, volume 2*, Paris, NRF, Coll. « La Pléiade », p. 816-817.
- LÉVRIER, Alexis (2007), *Les journaux de Marivaux*, préface de Françoise GEVREY, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- MOLIÈRE (2010), *La comtesse Esarbagnas. Œuvres complètes*, édition dirigée par Georges FORESTIER, Paris, NRF, Coll. « La Pléiade »
- MORLEY, Henry (éditeur) (1883), *The Spectator*, nouvelle édition, lettre n° 335, 25 mars 1712 (J. Addison), p. 37, lettre n 22 (R. Steele), 26 mars 1711, Londres, G. Routledge.
- MOUREAU, François (1988), « Journaux et journalistes dans la comédie française des 17e et 18e siècles », dans *La diffusion et la lecture des journaux de langue française sous l'ancien régime*, Amsterdam & Maarsen, APA-Holland University Press, p. X-X.
- NEWSEUM (1995), *Newseum Content Book*, 6e édition, Washington D.C.
- PARR, Anthony (dir.) (1988), *Ben Jonson, The Staple of News*, Manchester, Manchester University Press
- PORTER, Stephen (2011), *Shakespeare's London*, Stroud, Amberley.
- ROSTENBERG, Leona (1957), « Nathaniel Butter and Nicholas Bourne, first "masters of the staple" », *The Library*, 5th series, 12.
- SGARD, Jean (dir.) (1991), *Dictionnaire des journaux 1600-1789*, Paris, Universitas.
- SHAKESPEARE, William (1994a), *Œuvres complètes. Comédies, volume 2*, traduit par Pierre SPRIET, Paris, les Belles Lettres.
- SHAKESPEARE, William (1994b), *The Merchant of Venice/Le marchand de Venise*, édition bilingue, traduit de l'anglais par Jean GROSJEAN, Paris, Garnier-Flammarion.
- SHAKESPEARE, William (1996), *Anthony and Cleopatra/Antoine et Cléopâtre*, édition bilingue, traduit de l'anglais par Henri THOMAS, Paris, Garnier-Flammarion.

SHAKESPEARE, William (2000), *Œuvres complètes Comédies*, traduit par Jean MALAPLATE, Paris, Robert Laffont

SHAKESPEARE, William (2009), *Shakespeare, le monde est une scène : métaphores et pratiques du théâtre*, édité par Georges BANU, introduction et traduction de Jean-Michel DÉPRATS, Paris, Gallimard, Coll. « Pratiques du théâtre, Gallimard ».

SHAKESPEARE, William (2014), *As You Like It/Comme il vous plaira*, édition bilingue, édité par Gisèle VERNET, traduit de l'anglais par Jean-Michel DÉPRATS, Paris, Gallimard.

SHERIDAN, Richard Brinsley (1985), *Plays*, Oxford, Oxford University Press

SOPHOCHLE (1962), *Antigone*, traduit par Paul MAZON, Paris, Les Belles Lettres

SOPHOCLE (1973), *Tragédies complètes*, Paris, Gallimard.

WEILL, Georges (1934), *Le journal*, Paris, La Renaissance du Livre.

WEST, Anthony James (2001), *The Shakespeare First Folio: The History of the Book*, New York, Oxford University Press.

WOLGENSINGER, Jacques (1989), *L'Histoire à la une. La grande aventure de la presse*, Paris, Gallimard, Coll. « Découvertes ».

YON, Jean-Claude (2012), « *Les Effrontés d'Émile Augier ou la presse du second Empire à la scène* », *Médias 19*, dossier « Presse et scène au XIXe siècle, Presse en scène ». [En ligne]. <http://www.medias19.org/index.php?id=3002>. Page consultée le 4 septembre 2018.

NOTES

1. En Angleterre, l'abolition effective de la censure en 1695 permit l'éclosion d'une presse politique très engagée, ce qui ne se produisit en France qu'en 1881, mises à part de brèves périodes révolutionnaires en 1789, 1848 et 1870.
2. Il arrive que Jonson (à l'en croire) préfère le lecteur qui le lit à l'auditoire qui assiste à une représentation de sa pièce au théâtre.
3. Ceux qui le consultent, par Internet, téléphone intelligent, etc., seraient encore plus nombreux. Rappelons la population du Royaume-Uni (2016) : 65,6 millions.
4. On estime, selon des sources qui ne sont pas des plus fiables, que la population en 1600 de la Grande-Bretagne avoisinait les 4 millions et celle de Londres, les 200 000.
5. Par exemple, 33 des 74 longs métrages réalisés entre 1928 et 1985, dont *The Front Page* et *Network* mentionnés ici, proviennent des États-Unis (Wolgensinger, 1989).
6. Pièce de théâtre ensuite transposée en films de cinéma.
7. « Basic news », *Newseum Content Book*, (1995), Washington D.C., 6^e édition, p. 3.
8. « News », *Oxford English Dictionary* (1933), Oxford, Oxford University Press, p. 8.
9. Il existe même une marque de cigarette ainsi libellée.
10. *Tidings* : du vieil anglais tardif *tīdung*, de *tīdan* (« survenir, arriver »), ou alors du vieux norrois *tíðindi* (qui a donné *tidende* en danois et en norvégien). De même origine que le mot néerlandais *tijding* et que l'allemand *Zeitung*.
11. Le prologue d'*Ink* reprend trois de ces cinq questions.
12. Longtemps on créditait Shakespeare de 37 pièces. Ces dernières décennies, on lui attribue un rôle de collaborateur dans deux autres pièces : *The Two Noble Kinsmen* et *Edward III*.
13. « Même quand elles sont exactes, il n'est jamais bon / D'apporter de mauvaises nouvelles » (Déprats, 2002 : 816-817).
14. tuer le messager (traduction libre).

15. « Ne me tenez pas responsable de la mauvaise nouvelle que je vous apporte » (*idem*).
16. « Alors, quelles sont les nouvelles sur le Rialto ? [...] Et bien ? Quelles nouvelles ? [...] Alors, Shylock, quelles nouvelles parmi les marchands ? » (Shakespeare, 1994 : 124-125, 128-129).
17. **SPEED.** Et bien, seigneur Lance, quelles nouvelles de Votre Seigneurie ?
- LANCE.** Rien qui fasse que ce seigneur rie. En effet, il flotte.
- SPEED.** Quoi! Toujours ce tic vicieux, prendre les mots de travers. Quelles nouvelles, allons, sur ce papier ?
- LANCE.** Les nouvelles les plus noires que tu aies jamais entendues.
- SPEED.** Comment ça, dis donc, noires ?
- LANCE.** Et bien ! un noir d'encre.
- SPEED.** Voyons que je les lise.
- LANCE.** À bas ! Tête de bois, tu ne sais pas lire.
- SPEED.** Tu mens, je sais. (Shakespeare, 2000 : 136-137).
18. *News from the New World Discovered in the Moon* débute par « news, news, news ». Ce masque fut donné devant le Roi le 6 janvier et le 11 février 1621. [En ligne]. <https://math.dartmouth.edu/~matc/Readers/renaissance.astro/9.1.Moon.html>. Page consultée le 4 mars 2019.
19. Son éditeur (en 1640) imprime tour à tour *Newes* et *News* (Jonson, *op. cit.*).
20. Auparavant, il existait bien des publications traitant des nouvelles ; il y en aurait eu 450 en Angleterre entre 1590 et 1610. Mais elles étaient plutôt occasionnelles, non périodiques.
21. Fournit « toute bonne copie, qu'elle soit vraie ou fausse » (traduction de l'auteur).
22. « une personne qui a étudié des documents historiques pour établir les dates d'événements passés » (traduction de l'auteur).
23. « nouvelles puritaines, protestantes ou pontificales » (traduction de l'auteur).
24. « une fois imprimée, une nouvelle cesse d'être une nouvelle » (traduction de l'auteur).
25. Ian Donaldson souligne que celui-ci exploite l'attrait de *now* et de *new* dans le Londres de 1626 (2011). Donnée pour la première fois quelques jours à peine après le couronnement du roi Charles I^{er}, le 2 février 1626, *The Staple of News* y fait allusion. Brendan Dooley et Sabrina A. Baron (2001) relèvent que la satire de Jonson porte sur la demande de nouvelles « toutes fraîches ». « Et la cour se disperse à la nouvelle d'une nouvelle dame, d'un carrosse plus neuf encore, et d'un nouveau cocher appelé Barnaby » (traduction de l'auteur).
26. *Why* et *how* ne laissent-ils pas plus que les autres termes une marge d'interprétation, de subjectivité ?
27. « Ah, vous êtes une femme de Beurre. Demandez donc à Nathaniel, le clerc, là-bas » (traduction de l'auteur).
28. Il édite la première édition du *Roi Lear* de Shakespeare en 1608.
29. Mot qui, lui-même, provient de *godsib*, terme identifié vers la fin du Moyen Âge.
30. Qui fit jouer ses pièces au théâtre du Marais, qui luttait contre le seul théâtre permanent qui existait en 1634, le théâtre de l'hôtel de Bourgogne, où jouaient depuis cinq ans les Comédiens du Roi et qui avait le monopole des représentations théâtrales profanes à Paris.
31. La *Gazette* de Théophraste Renaudot date de 1631.
32. En 1658, quand Molière installa sa troupe, trois troupes permanentes de comédiens français se produisirent à Paris.
33. Journal que les réfugiés protestants imprimaient en Hollande contre Louis XIV.
34. « "Le monde entier est un théâtre" n'a-t-on cessé de répéter depuis les Grecs et les Romains et... Shakespeare érigea en enseigne du Globe le fameux *Totus mundus agit histrionem* de Petrone » (Banu, dans Shakespeare, 2006 : 17).
35. « Je considère le théâtre comme un monde en soi » (traduction de l'auteur).
36. Voir Lévrier (2007) et Sgard (1991).
37. « Les personnages dans une tragédie doivent-ils toujours s'exprimer afin d'être compris ? » (traduction de l'auteur).

38. *Le Spectateur français* sera continué par *L'Indigent philosophe* et *Le Cabinet du philosophe*. Voir Sgard (*op. cit.*).
39. « The word "Spectator" being most usually understood as one of the Audience at Publick Representations in our Theatres... » (Morley, 1883 : 489).
40. [En ligne]. https://archive.org/.../lespectateurfran00mariuoft/lespectateurfran00mariuoft_djvu.txt. Site non accessible.
41. Le grand rival de Marivaux au théâtre. Il estimait certains journaux — plutôt des revues philosophiques — et guère les journalistes. Il n'écrivit pas de pièce sur la presse ; il laissera des *Conseils à un journaliste* (mai 1737) destinés plutôt aux éditorialistes et aux critiques littéraires.
42. On ne trouve pas grand nombre d'articles de journaux signés Beaumarchais, mais ce dernier ne joua pas moins, au cours d'un certain nombre d'années, un rôle de tout premier ordre pour un journal publié en français à Londres, le *Courrier de l'Europe* (1776-1792). Beaumarchais fut en effet l'éminence grise de cette feuille qui eut une importance politique exceptionnelle (Sgard, *op. cit.*). Et le dramaturge demeure célèbre, entre autres, pour son passage sur la calomnie. Voir *Le barbier de Séville* ou *La précaution inutile*, acte II, scène 8.
43. « [...] il n'y est rien que des histoires sur la flotte et la nation ; je déteste toutes les nouvelles politiques à l'exception de la politique théâtrale ; passe-moi plutôt le *Morning Chronicle*. Ah ! Le voici : "Nouvelles théâtrales extraordinaires" » (traduction de l'auteur).
44. Nom qui reprend celui de Gustavus Puffendorff, et ce substantif nous donnera « le puffisme » : « I am, Sir, a Practitioner in Panegyric, or to speak more plainly — a Professor of the Art of Puffing ».
45. Ce même Trollope est de ces romanciers qui tentent de composer des pièces de théâtre (deux) et comprennent que leur talent est ailleurs.
46. A contrario, on relève que Michael Frayn, un autre dramaturge d'importance des dernières décennies, préféra le roman à la pièce de théâtre pour écrire une satire des mœurs journalistiques de Fleet Street, au milieu des années 1960 : *Towards the end of the morning* (1967).
47. De Jonson, on met en scène souvent *The alchemist*, *Volpone* et *Bartholemew fair*. Anthony Parr, spécialiste de *Staple of news*, n'avait connaissance en 1988 que d'une seule production récente de celle-ci... en Nouvelle-Zélande.
48. Pour ne prendre que deux exemples : la Royal National Theatre, à Londres, comporte trois salles de théâtre dont la plus importante, où a été jouée *Pravda*, peut accueillir plus de 1 100 spectateurs ; la Comédie française peut faire jouer ses productions dans trois salles ; la plus importante, place Colette, accommode 862 spectateurs.
49. Mais on prétend que le théâtre The Rose pouvait accommoder de 1 950 à 2 400 spectateurs et The Swan, jusqu'à 3 000 (Porter, 2011 : 212).
50. Pour des représentations modernes des salles de théâtre du temps de Shakespeare et de Jonson, voir le deuxième théâtre Blackfriars, reconstruit à Staunton, Virginia, et celle du Globe, reconstruit à Londres (Bowsher, *op. cit.*). Une reproduction imaginaire du Blackfriars — où, semble-t-il, *The Staple* n'a été donnée qu'une seule fois en 1626 — figure dans Jonson (*op. cit.* : 8).

RÉSUMÉS

L'auteur étudie les pièces des dramaturges britanniques et, à titre moindre, français, de 1626 à nos jours, qui traitent des news, des nouvelles, et incidemment, des productions satiriques de la

presse, des nouvellistes et des journalistes. Les dramaturgies produites pour la radio ou la télévision ne sont pas incluses dans la présente étude. L'auteur se réfère à l'occasion au contexte de l'époque où l'on produisait ces pièces et termine en se demandant pourquoi les confrères français, ces dernières décennies, délaissent la presse en tant que thème de leurs intrigues.

The author examines British plays written since 1626 that satirize the news and, in passing, the press, news writers, and journalists. Dramatic works for radio and television are not included in the corpus. He occasionally refers to the context in which the plays were produced and concludes with a question as to why, in recent decades, French playwrights have neglected the press as a theme in their works.

El autor del artículo analiza las obras de dramaturgos británicos, desde 1626 hasta ahora, que abordan las *news*, noticias y de paso en menor importancia, la prensa, novelistas y periodistas de manera satírica en el teatro. Las dramaturgias producidas por la radio o televisión no están incluidas. El autor se refiere a veces al contexto de la época en la cual se producían esas obras y termina preguntándose por qué sus colegas de Francia dejan de lado la prensa como tema para sus intrigas, en estas últimas décadas.

INDEX

Mots-clés : théâtre, satire, nouvelles, Grande-Bretagne, 1590-2017

Palabras claves : teatro, sátira, noticias, gran Bretaña, 1590-2017

Keywords : theater, satire, news, Great-Britain, 1590-2017

AUTEUR

MICHAEL PALMER

Michael Palmer est professeur émérite, Université de Paris 3 (Sorbonne nouvelle). Courriel : mpalmer@univ-paris3.fr

Difficile émergence d'un journalisme objectif en Afrique

Origine du drame et pistes de solution

Osée Kamga

- 1 L'émergence de la presse multiple qui marque la fin du monolithisme politique en Afrique subsaharienne au début des années 1990 nourrit l'espoir de l'avènement d'un journalisme authentique, c'est-à-dire « ni animé par les intérêts personnels, ni vendu à ceux des autres, ni stratège sournois, ni benêt ni manipulé » (Cornu, 2009 : 384). Cependant, depuis lors, la littérature n'a cessé de relever les profondes lacunes de cette presse : manque de professionnalisme, bidonnage, insultes, diffamation, et même incitations à la haine. Dans son article sur la crise du journalisme et de l'espace public en Afrique, Ollo Pépin Hien parle alors d'un « journalisme dévoyé et fourvoyé » (2005 : 106). En somme, la littérature présente le portrait d'un journalisme dépourvu de normes classiques d'objectivité, c'est-à-dire de cette « distance critique face à la réalité » qui a permis à la pratique « d'apparaître légitime dans le mouvement de constitution d'un espace public de débat » (Pichette, 2007 : en ligne).
- 2 La question qui nous intéresse est celle de savoir comment expliquer cette difficile émergence. L'explication économique a souvent été proposée, c'est-à-dire l'argument selon lequel le manque de ressources financières non seulement constitue un obstacle à une formation adéquate de professionnels de l'information, mais en plus contraint souvent ces derniers à se livrer à des pratiques journalistiques équivoques. Parlant du cas sénégalais par exemple, Frank Wittmann (2006) note l'effet déstabilisant de la précarité financière des entreprises de presse sur la stabilité et la professionnalisation des équipes rédactionnelles. Perspective largement récurrente dans la critique, qui met systématiquement en avant les répercussions de mauvaises conditions matérielles de travail sur la qualité du contenu journalistique (de la Brosse, 1999 ; Loum, 2003 ; Diouf, 2004 ; Frère, 2005 ; Kakdeu, 2015).
- 3 Nous pensons que l'explication économique, bien que valide, demeure insuffisante pour rendre compte des difficultés structurelles que connaît le journalisme africain depuis l'avènement de l'ère multipartite. Notre hypothèse est que ces lacunes profondes s'expliquent par ce que nous appellerons une ratée historique, soit l'omission de mettre

sur pied, dès la libéralisation du paysage médiatique à l'aube des années 1990, aussi bien une déontologie pensée qui encadre la profession qu'une base philosophie cohérente qui en sustente le fonctionnement. La presse privée qui émerge alors à la faveur de l'ouverture démocratique se contentera de reprendre à son compte la manière de gérer des médias sous contrôle étatique.

- 4 Sur le plan méthodologique, notre travail consiste en une analyse du type documentaire : exploiter un ensemble de textes consacrés aux défis du journalisme africain des quelque trois dernières décennies, faire une synthèse de l'hypothèse qui en ressort, en définir les limites. Par la suite, nous tenterons d'explorer l'hypothèse de la déficience historique que nous estimons plus concluante. La mise en dialogue des textes analysés et les interrogations qu'ils suscitent autorisent une nouvelle hypothèse. Ainsi la démarche trouve-t-elle sa valeur heuristique dans une meilleure compréhension de cette crise du journalisme africain. Nous tenterons d'abord de relever les assises idéologiques des politiques médiatiques en Afrique subsaharienne au lendemain des indépendances. Nous pensons que ces assises ont catalysé les travers de la presse qui survivront à la fin du monopole d'État au début des années 1990. Ensuite, nous essayerons d'articuler ce qu'est un journalisme objectif. L'exercice est d'autant plus essentiel que le concept même d'objectivité ne fait pas l'unanimité. Nous montrerons par après comment la difficile émergence d'un journalisme objectif en Afrique plonge ses racines dans les politiques publiques en matière de médias qu'adoptent les jeunes États indépendants. Finalement, nous discuterons de quelques mesures que l'industrie de l'information dans chacun des pays de la région peut prendre pour donner à son journalisme plus de crédibilité, avec à la clé le rappel d'irréductibles principes déontologiques et éthiques qui fondent une presse authentique. Car, comme le remarque Marc-François Bernier,

dans les sociétés où la lutte pour la démocratie et le pluralisme est en quelque sorte une urgence nationale, ce rappel pourrait alimenter et encourager la résistance aux médias à la solde des régimes autoritaires ou antidémocratiques tout en favorisant l'éclosion d'une presse citoyenne, libre et responsable (2004 : 3).

Les doctrines autoritariste et développementiste et leur incidence sur la gestion des médias

- 5 Dès le début des années 1960, deux priorités animent les leaders des pays africains qui accèdent à l'indépendance : la stabilité nationale et le développement socioéconomique. Ces priorités seront déterminantes dans les modèles de politique publique en matière de médias qu'ils adopteront. Il faut rappeler qu'à la suite des indépendances, nombre de pays africains entrent dans une période tourmentée. Certains seront le site d'une guerre par procuration entre les deux superpuissances d'alors, les Américains et les Soviétiques, engagés dans une conquête idéologique du monde. Ce sera notamment le cas du Congo-Kinshasa, où la vision sociale de l'indépendantiste Patrice Lumumba qui dérangeait sérieusement les Américains le conduira à la perte. Ailleurs, l'enjeu sera le néocolonialisme, avec une suspicion populaire très marquée à l'endroit des nouvelles autorités. Le cas du Cameroun en est une illustration parfaite. Là-bas, l'Union des populations camerounaises (UPC), parti fondé par l'indépendantiste Um Nyobe, considérait que le nouveau gouvernement, à la solde de la France, manquait de légitimité, et elle lui opposera une farouche résistance. D'autres pays seront traversés par des luttes intestines sur fond ethnoreligieux, avec

pour véritable enjeu le contrôle du pouvoir. Ce sera par exemple le cas du Nigéria où les clivages ethnoreligieux donneront lieu à des flambées de violence et favoriseront un climat politique instable caractérisé par une succession de coups d'État. On comprend ainsi que ces pays aient fait de la stabilité et de l'unité nationales l'une de leurs principales préoccupations. Comment cette perspective influencera-t-elle leur politique des médias ?

- 6 Thomas McPhail et Brenda McPhail (1990) articulent un certain nombre de doctrines permettant de comprendre les politiques médiatiques, dont la doctrine autoritariste qui constituera, dans les pays africains, l'une des assises des politiques publiques en matière de médias. La doctrine autoritariste postule la légitimité absolue de l'État et la nécessité qui lui incombe de subsumer les individualités. De Platon (428-347 av. J.-C.) à Hegel (1770-1831) en passant par Machiavel (1469-1521) et Hobbes (1588-1679), les tenants de cette doctrine vont tous douter des vertus d'un système démocratique, persuadés que les vices, les désirs et aversions, la volonté du pouvoir et l'égoïsme des individus en faisaient des êtres peu enclins à la poursuite du bien collectif. La stabilité et l'ordre sociaux, l'épanouissement individuel et le bien-être collectif ainsi que la pérennité même de l'État sont ici considérés comme les plus hautes responsabilités de cet État. Dès lors, le contrôle étatique des médias d'information constitue une absolue nécessité. Ces responsabilités primordiales mettent l'État en droit « d'interdire les opinions qui calomnient les individus, discréditent des représentants de l'État, se moquent des lois, incitent à la révolte ou propagent le crime » (Piotte, 1999 : 368). Cette doctrine préconise donc la mainmise gouvernementale sur les fonctions et les opérations des médias (Siebert, Peterson et Schramm, 1976). Récusant l'indépendance des médias, elle n'envisage ceux-ci que comme des outils au service de la promotion des objectifs étatiques (Rivers et Schramm, 1969). Animées par une telle conception, les nouvelles autorités africaines s'assureront d'une mainmise totale sur les médias.
- 7 L'autre priorité sera l'exigence même du développement économique et social. À la décolonisation, les leaders africains font face à l'entreprise gigantesque consistant à mettre leur pays sur la voie du développement. Tout est à bâtir, des infrastructures de base (routes, chemins de fer, écoles, hôpitaux, etc.) aux structures sociales (éducation, santé, justice, sécurité, etc.), en passant l'économie, un État moderne ainsi que la diplomatie. À l'époque, nombre de théoriciens de la modernisation, influencés par les thèses keynésiennes, mettent invariablement l'État au centre des stratégies du développement (Lerner, 1958 ; Schramm, 1948, 1964 ; Rogers, 1983). Leurs théories vont profondément influencer la dynamique de l'aide internationale et favoriser l'émergence d'une forme d'aide qui misera essentiellement sur l'État comme agent de développement (Gélinas, 1994). Cependant, ce qu'il faut souligner et qui importe véritablement pour notre propos, c'est la façon dont les dirigeants de ces pays nouvellement décolonisés, bien souvent appuyés par leurs souteneurs occidentaux (Tudesq et Nédélec, 1998), vont envisager la fonction de l'État :

Ils — les constituants africains — ont fait valoir que des États nouveaux, qui ne correspondent pas toujours à des nations déjà intégrées, à une volonté préexistante dans les esprits, ne pourraient résister aux forces centrifuges des particularismes locaux ou ethniques, au « régionalisme » ou au « tribalisme », que par la force du pouvoir central, c'est-à-dire essentiellement du pouvoir gouvernemental. Ils ont dit aussi que la transformation des conditions économiques nécessaires à des pays encore insuffisamment développés avait pour condition une discipline des activités de production, qui supposait elle-même une action ferme et continue, menée par un pouvoir assuré de la durée (Lampué, 1983 : 2).

- 8 À l'époque, la pensée développementiste bat son plein, qui envisage « le développement comme transition ou transformation vers une économie moderne, industrielle, capitaliste et [...] comme amélioration de la qualité et du niveau de vie » (Paquot, 2002 : en ligne). La doctrine développementiste veut que les médias, comme toutes les autres ressources nationales, soient mis au service du développement et donc des initiatives étatiques. Selon cette logique, note Mort Rosenblum, « le contrôle des informations n'est pas seulement un droit légitime, c'est une nécessité politique nationale » (1979 : 206). Comme le souligne Marie-Soleil Frère,

dans les faits, ce type d'argumentation a surtout permis aux États africains de renforcer leur mainmise sur le champ médiatique national, arguant que des populations démunies et vouées à progresser sur la voie de la modernisation ne pouvaient pas se permettre le luxe d'injonctions contradictoires (*op. cit.* : 8).

- 9 Dans les pays africains traversés par cette doctrine, les médias seront généralement la propriété de l'État. Les autorités publiques, le cas échéant, mettront tout en œuvre pour contenir les journaux privés : largesses de l'État au besoin, mais si nécessaire, intimidation de journalistes, perquisitions intempestives, fermetures temporaires et même définitives de locaux, confiscations de biens, sans compter des procès en série. Au Nigéria par exemple, jusqu'en 1990, la plupart des publications appartenaient au gouvernement, à l'exception de quelques journaux privés tels que le *Nigerian Tribune*, *The Punch*, *Vanguard* ou le *Guardian* qui seront constamment soumis au harcèlement des autorités publiques (Green et Karolides, 2014). Au Cameroun, le journal gouvernemental *Cameroon Tribune* sera l'absolu maître du jeu de la presse écrite, jusqu'à l'avènement du journal *Le Messager* de Pius Njawa en 1979 qui subira d'énormes pressions étatiques. On notera en passant que Njawa, avant sa mort survenue en 2010 des suites d'un accident de circulation, comptait à son actif plus de 120 arrestations (Lewis, 2010). Divers mécanismes de contrôle, y compris toute forme de censure, seront ainsi utilisés pour briser tout média qui affiche quelque indépendance aux volontés du gouvernement. En somme, les velléités autoritaristes et une certaine conception de l'État comme ultime agent de développement se combineront pour créer un environnement médiatique dominé par la propagande d'État. Émile Tozzo résume bien la situation :

De 1960 à la fin des années 1980, la plupart des régimes, civils comme militaires, libéraux comme marxistes, ont adopté le même modèle de médias publics étroitement contrôlés par le gouvernement, par le biais du ministère responsable de l'Information. Le journal national (ou lié au parti unique), la radio et la télévision étaient conçus et reçus comme la voix du pays et de ses dirigeants. Les médias, en situation de monopole, étaient commis à la propagande gouvernementale de façon à mobiliser les énergies de toutes les forces vives du pays vers l'unité nationale et le développement, les deux « vœux d'or » des régimes de parti unique. Les journalistes étaient des fonctionnaires de l'État, des « soldats du développement », des promoteurs du « militantisme révolutionnaire » (2005 : 101).

- 10 La mission de la presse ainsi définie, elle aura pour tâche « d'illustrer, de mettre en perspective l'action de l'État, d'en donner une traduction plus didactique, et le cas échéant, verra sa marge de manœuvre élargie à une forme de critique "constructive" alors très en vogue » (Perret, 2001 : 158). Cependant, à ce journalisme commis à la propagande d'État va très rapidement se greffer le culte de la personnalité (Badibanga, 1979). C'est ce régime de presse, loin de la rigueur d'un journalisme objectif, qui dominera le paysage médiatique africain pendant quelque trois décennies.

De l'objectivité journalistique en question

- 11 Avancer l'idée que le journalisme africain connaît de sérieuses lacunes, c'est suggérer par le fait même qu'il existe un standard qui sert de base d'évaluation. En effet, le journalisme n'aurait su s'instituer sans un ensemble de règles qui le fondent comme discipline (Goodwin, 1987). Au cœur de ces règles, on trouve le concept à la fois fondamental et controversé d'objectivité. Frank D. Durham (2001 : 117) signale en effet que pour une bonne partie du XX^e siècle, l'objectivité sera considérée comme marque institutionnalisée de l'excellence journalistique. Dès le début dudit siècle, Walter Lippmann (1920) exhorte les journalistes à considérer l'objectivité comme la plus haute approche de la collecte de l'information. Plaidoirie dont de nombreux autres chercheurs se feront l'écho, convaincus que les journalistes devaient être aussi « impartiaux et objectifs que possible » et se montrer « de neutres observateurs », plutôt que des participants de l'actualité qu'ils rapportent (Bender *et al.*, 2009 : 72). Pour Michael Schudson (1978), bien que le terme d'*objectivité* ne fasse son entrée dans la sphère de l'information qu'au XX^e siècle, l'idée qu'il véhicule est bel et bien constitutive des débats sur la presse aux États-Unis dès l'émergence des journaux modernes, soit au début du XIX^e siècle.
- 12 Mais qu'est-ce que l'objectivité journalistique, au sujet ? Le dictionnaire *Larousse* définit le terme d'*objectivité* comme la « qualité de ce qui est conforme à la réalité » ou comme « l'absence de parti pris, l'impartialité, sans intervention d'éléments affectifs et personnels, qui décrit la réalité avec exactitude ». Le *Littré* en parle comme de ce qui a « une existence en dehors de nous ». Dans la littérature savante, l'une ou l'autre de ces définitions traversent les conceptions de l'objectivité journalistique. Ainsi va-t-elle impliquer de s'en tenir aux faits, c'est-à-dire présenter une information dépouillée de toute opinion, avec à la clé les principes de neutralité, d'impartialité, d'équilibre (Goodwin, *op. cit.* ; Cornu, 1994 ; Chalaby, 1998). Le chercheur Si Sheppard (2008) regroupe les normes de l'objectivité en trois catégories : ontologique, c'est-à-dire quand les reportages se contentent d'une description exacte et fidèle des faits et événements ; épistémologique, c'est-à-dire quand ils adhèrent aux standards et méthodes d'un bon reportage ; et finalement, procédural. Dans ce dernier cas, il s'agit de présenter l'information de manière aussi bien respectueuse des sources qu'équitable pour les points de vue opposés.
- 13 Le concept d'objectivité journalistique a largement été remis en question. Il va notamment faire face à une opposition épistémologique, basée sur l'idée qu'il est tout simplement impossible d'accéder à une connaissance complète de la réalité (Gautier, 1991). De ce point de vue, le discours dit objectif ne serait en fait qu'une interprétation de la réalité, présentée selon des procédés narratifs qui créent l'illusion réaliste (Mitterand, 1986 ; Esquenazi, 2002 ; Neveu, 2001). D'autres, à l'instar d'Eugene H. Goodwin (*op. cit.*), estimeront qu'il est difficile pour les journalistes de faire le travail de précision qu'exige l'objectivité, étant donné que ces derniers sont constamment portés par une volonté, mal placée au demeurant, de satisfaire les attentes irréalistes du public. Pour d'autres encore, la « financiarisation de l'information » (Almiron, 2010) rend illusoire l'autonomie éditoriale des salles de presse, dans la mesure où celles-ci ne reflètent que les valeurs des grandes entreprises auxquelles elles sont redevables. Un véritable écho à *La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains* (2003), ouvrage d'Edward Herman et Noam Chomsky, où les auteurs

montrent que les médias dominants américains n'exercent en réalité qu'une fonction de relayeur des propagandes du complexe politico-industriel. Pour maintenir leur accès privilégié, estiment Herman et Chomsky, les journalistes tendent à se montrer complaisants face aux sources officielles, gouvernementales ou corporatives, sur lesquelles ils s'appuient fortement pour obtenir des informations. Selon Tom Goldstein (2007), cette complaisance des journalistes contemporains va contribuer à l'érosion même d'un journalisme basé sur les faits. Et Durham (*op. cit.*) d'affirmer que le paradigme de l'objectivité a chuté de son piédestal. Faisant le point sur les critiques de l'objectivité, Gilles Gauthier note que

toutes sortes de contraintes relatives à la subjectivité des journalistes, au contexte de la pratique du métier et à ses conditions de production ainsi qu'à la nature de la réalité sociale sur laquelle porte le journalisme tout en étant partie prenante sont invoquées pour prétendre que l'objectivité est un idéal qui y est inatteignable (2010 : 122).

- 14 L'objectivité journalistique, qu'elle soit prise ontologiquement, épistémologiquement ou sur le plan procédural, ne saurait donc être envisagée de manière absolue. Une correspondance absolue du discours avec la réalité n'est pas possible, tout comme il est impossible aux méthodes standardisées, en situation concrète, d'évacuer complètement le jugement, c'est-à-dire la subjectivité même de l'agent d'information. Et quant au respect des sources ou des points de vue opposés, le degré demeure une question de jugement. Malgré ces critiques, en attendant l'avènement d'un nouveau paradigme, l'objectivité demeure la mesure d'un journalisme authentique (Muñoz-Torres, 2012). L'hypothèse de l'objectivité en journalisme constitue en fait une nécessité existentielle pour le champ. Comme nous l'avons avancé un peu plus tôt, c'est elle qui le fonde.
- 15 Sans normes déontologiques et éthiques, le journalisme perdrait les assises qui lui confèrent le rôle de gardien de l'intérêt public. Avancer l'idée d'une objectivité journalistique n'est donc pas qu'une nécessité conceptuelle, c'est-à-dire qui vise à cerner un champ, c'est une exigence morale. On comprend que dans les démocraties libérales, les professionnels de l'information se soient généralement dotés d'un guide déontologique visant à orienter leur travail et à établir leur crédibilité. Au Québec par exemple, le *Guide déontologique* de la Fédération professionnelle des journalistes adopté en 1996, puis amendé en 2010, souligne l'obligation pour les journalistes de « s'assurer de la véracité des faits qu'ils rapportent », de « respecter fidèlement le sens des propos qu'ils rapportent », d'« éviter les situations de conflits d'intérêts et d'apparence de conflits d'intérêts », ou encore de la nécessité « d'être honnêtes et impartiaux » (2010/1996 : en ligne).
- 16 Nous entendons donc par objectivité journalistique l'effort que chaque journaliste, dans son contexte, fournit pour respecter ces conventions qui encadrent sa pratique. L'objectivité, c'est donc la propension qu'a le journaliste à recouper les faits à partir de sources indépendantes, à rendre fidèlement la pensée des auteurs cités en tenant compte du contexte dans lequel les extraits ont été énoncés, à décliner au besoin sa position idéologique ou ses préférences politiques et par-dessus tout, à écrire dans un style honnête, c'est-à-dire qui respecte les exigences du genre. De sorte qu'un reportage soit clairement un reportage, et non un éditorial masqué, qu'un compte rendu en soit véritablement un et non une critique qui ne dit pas son nom.

La presse privée et le défi de l'objectivité en Afrique subsaharienne

- 17 Le début des années 1990 marque une ère nouvelle pour la presse africaine. On est dans la foulée de la fin de la guerre froide (1989) et de la dislocation de l'Union soviétique (1991). Francis Fukuyama (1992), qui proclame alors la fin de l'histoire, soutient que l'évolution idéologique de l'humanité culmine dans le triomphe des démocraties libérales. Un vent de démocratie souffle un peu partout à travers la planète. Les leaders africains, pressés aussi bien par des populations éprises de liberté que par les bailleurs fonds internationaux, montrent une ouverture au pluralisme politique et médiatique. L'expression, longtemps brimée par les pouvoirs publics, connaît alors une certaine libération. Comme le note Frère, « dans la plupart des pays, des révisions constitutionnelles et légales entérinent le pluralisme médiatique et les dirigeants, nouvellement élus [...] ou convertis à la démocratie pour sauver leur pouvoir [...], déclarent leur attachement à la liberté de la presse » (*op. cit.* : 11). Les premières années de la décennie 1990 seront ainsi marquées par l'éclosion de titres privés en presse écrite, bien que les médias audiovisuels demeurent l'apanage de l'État pour un peu plus longtemps (Tidiane, Demba et de la Brosse, 1997). En somme, l'ensemble du continent voit « la création de milliers de nouvelles publications privées (journaux, magazines, etc.), à la parution aléatoire » (de la Brosse, *op. cit.* : 102). Un véritable pied de nez à Rosalyn Ainslie (1966) qui soutenait que ce sont la prospérité et la stabilité sociales qui contribueront à l'émergence d'un espace public en Afrique. Car, estimait-elle, c'est fortes de ces conditions que les populations seront portées à réclamer plus de liberté.
- 18 Les pays se dotent alors d'organes de régulation. C'est notamment le cas du Cameroun qui crée en 1990 son Conseil national de la communication (CNC), lequel visera à travailler à l'émergence d'une presse professionnelle, libre et responsable, à contribuer à la professionnalisation du secteur médiatique dans toutes ses composantes. La Côte d'Ivoire met sur pied en 1991 le Conseil national de la presse (CNP), qui sera chargé de veiller au pluralisme de la presse. En 1992, le Bénin crée la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC) qui visera notamment à assurer la liberté de la presse et de tous les moyens de communication de masse. La même année, le Burundi met sur pied son Conseil national de la communication qui aura pour objectif de garantir la diversité des voix médiatiques, de réduire la mainmise de l'État sur le secteur de l'information. En 1993, le Malawi, qui entreprend la réforme son Code pénal, amende alors sa loi sur la sédition et assouplit les restrictions à la liberté d'expression.
- 19 Dans la première moitié des années 1990, de telles initiatives seront engagées d'un pays à l'autre en Afrique subsaharienne. On a alors l'impression qu'un véritable espace public y émerge, à la viabilité assurée par des dispositifs législatifs. La presse privée, en plein essor, va saisir l'occasion et sera marquée à ses débuts par la dénonciation de l'État. Ndiaga Loum (*op. cit.*) parle de la « contestation du pouvoir de l'État », et plus spécifiquement de la remise en cause de son modèle de fonctionnement néopatrimonial basé sur le « prébendalisme », c'est-à-dire le détournement des ressources économiques et financières de l'État à des fins personnelles ou partisans, la cleptomanie ou cette irrésistible pulsion, dénuée de toute justification économique à la base de ces détournements, et le clientélisme. Face à la complaisante presse étatique engluée dans la propagande d'État et ne ratant pas la moindre occasion de chanter les louanges des autorités publiques et singulièrement celles du chef de l'État, la presse

privée se voudra championne de l'intérêt public et se montrera particulièrement disposée à « briser le veau sacré de la dictature » et à « renverser les tablettes de la loi » qui ont muselé le peuple pendant tant de décennies (Mbembe, 1992 : 15). Cependant, cet engagement se fera selon les excès qui minent encore la pratique journalistique sur le continent. En 2013, Eugénie Aw s'interrogeait : « Que fait donc la presse de la déontologie ? » Puis, elle soulignait quelques indignations et dénonciations aussi bien d'organes régulateurs, d'associations médiatiques que de journalismes dans différents pays africains, au regard des manquements systématiques de la presse à la déontologie et aux principes éthiques.

- 20 La transition démocratique du début des années 1990 marque la fin du monolithisme politique en Afrique. Des alliances se nouent rapidement entre les partis d'opposition naissants et les journaux privés. Pour ceux-ci, il s'agira bien souvent d'une stratégie de survie économique (de la Brosse, *op. cit.* ; Loum, *op. cit.* ; Tozzo, *op. cit.* ; Kakdeu, *op. cit.*). Quant aux partis politiques, ils disposeront ainsi d'un porte-voix dans l'espace public. Et cette dynamique perdure encore. Dans son analyse du cas sénégalais, Loum analyse « l'impossible autonomie » des médias, qui les rend incapables de véritablement jouer leur rôle de quatrième pouvoir. Avec pour objectifs premiers de détruire la concurrence, l'injure, l'outrage et la diffamation se veulent les outils privilégiés de cette presse cooptée. Wittmann remarque que « [s]i la presse écrite sénégalaise s'est démocratisée et pluralisée de façon remarquable, la liberté de la presse, la rentabilité et la professionnalisation insuffisante restent des handicaps majeurs » (*op. cit.* : 186). Louis-Marie Kakdeu constatait qu'en Afrique subsaharienne, « beaucoup de journalistes sont politisés et instrumentalisés. Ils sont plus lobbyistes et attachés de presse que professionnels de l'information » (2015 : en ligne). Ce travestissement de la presse est tel que, dans la population, « on attend du journaliste professionnel africain qu'il fasse passer un message, qu'il accomplisse les mêmes missions que celles dévolues aux chargés de communication » (Balima, 2006 : 192).
- 21 Dans leur versant radical, ces excès de la presse privée peuvent ouvrir sur d'atroces tragédies. Revenant sur le cas rwandais où la presse a servi d'instrument au génocide de 1994, Thierry Perret tire la leçon suivante : « [...] la presse, les médias, ne sont pas que des vecteurs d'émancipation et de progrès ; ils peuvent fort bien se transformer insensiblement en levier de manipulation » (2005 : 55). Pour Renaud de la Brosse, le caractère fortement politisé de la presse en Afrique subsaharienne « en fait une presse d'opinion fort éloignée des canons de l'objectivité de l'information prévalant aujourd'hui dans les pays occidentaux » (*op. cit.* : 102-103).

Les insuffisances du journalisme africain : dépasser l'explication économique

- 22 Dans son article « Le journaliste africain face à son statut », Perret évoque les difficultés de la presse africaine : « [...] manque de moyens matériels, pénurie de personnels formés et expérimentés, assujettissement à une réalité locale encore marquée par l'autoritarisme, faible structuration du jeu politique ou absence de codification claire des rapports » (2001 : 157). En somme, une carence en ressources matérielles qui rend pénible l'exercice du métier et met en péril la viabilité des organes de presse. Partant de l'exemple sénégalais, Loum constate que « dans un pays fortement touché par la crise économique, socialement marqué par les retombées catastrophiques des plans

d'ajustement structurel et de la dévaluation du franc CFA, il faut dire qu'il est très difficile de faire vivre un journalisme indépendant » (*op. cit.* : 131).

- 23 Ces carences ont souvent été évoquées pour expliquer les travers fréquemment décriés du journalisme africain. L'analyse de Yacine Diouf est typique : « Revêtant auprès des autres un standing social qu'il n'a pas, mal payé, le journaliste se trouve dans une situation délicate qui fait de lui un élément zigzaguant, face à une situation économique et sociale faite de manque et qui l'expose à toutes les tentations » (2005 : 36). Même perspective chez Wittmann qui attribue la « professionnalisation insuffisante » du journalisme sénégalais, du moins partiellement, à son « instabilité financière » (*op. cit.* : 185). Pour lui, la fragilité économique rend impossible la mise en place d'une infrastructure logistique solide (appareils d'enregistrement, ordinateurs, véhicules, etc.) et est également responsable du très bas niveau des salaires. Selon Frère, « le contexte économique défavorable et le manque de formation de jeunes journalistes venus au métier par hasard ont entraîné des dérives dans la pratique professionnelle » (2001 : 30). Et Perret d'avancer que le manque de ressources adéquates trouve sa « traduction dans la difficile pérennisation des entreprises de presse, et dans les carences professionnelles fréquemment observées et dénoncées » (2001 : 157).

- 24 Cependant, cette lecture, malgré quelque validité, comporte des faiblesses. Tout d'abord, elle est de nature à légitimer un journalisme réputé travesti en suggérant que ce sont les conditions économiques qui déterminent l'éthique journalistique. Or, l'intégrité journalistique ne saurait être relative ou circonstancielle. Elle ne saurait dépendre du contexte, autrement, le journalisme perdrait sa fonction fondamentale, celle d'être « essentiellement orienté à la vérité » (Cornu, 1998 : 13). Aussi la lecture économique ne résiste-t-elle pas toujours aux faits. Car nombre d'exemples montrent que dans des conjonctures socioéconomiques difficiles, des journaux ont bravé la précarité et rempli leur fonction avec intégrité. Loum analyse longuement le cas des quotidiens du groupe *Sud Quotidien* au Sénégal dont les révélations et la rigueur des enquêtes réussiront, sinon à ébranler le gouvernement du président Diouf, du moins à l'inquiéter suffisamment pour qu'il se sente contraint « d'avancer des justifications, de fournir des explications détaillées pour se protéger de la colère du peuple » (*op. cit.* : 59). Malgré les pressions économiques et politiques, les journalistes de *Sud Quotidien* se sont investis dans un travail systématique de collecte de faits et de leur traitement rigoureux, ce qui leur aura permis de mettre à nu de manière crédible la corruption des autorités publiques. Ce souci d'objectivité sera aussi celui du *Messenger* au Cameroun ou encore de *La Gazette du golfe* au Bénin, saluée dans le *Courrier international* (2018) comme « l'une des plus belles réussites de la presse africaine francophone ». Et Hien de souligner qu'« au Niger, en Sierra Léone, au Burkina Faso ou en Ouganda, des journaux se sont attelés à promouvoir "l'examen raisonné et la résolution pacifique des contradictions internes à leurs sociétés" en faisant preuve de professionnalisme, de courage et de probité morale » (*op. cit.* : 108).

- 25 Sans réfuter catégoriquement l'effet des conditions de travail sur la pratique journalistique en Afrique, nous pensons, plus fondamentalement, que les dérives de la presse privée sont davantage dues à l'absence aussi bien d'un cadre déontologique pensé que d'une base philosophie cohérente qui se pose comme solution de rechange à celle qui, pendant des décennies, a articulé les politiques publiques en matière de médias. Les leaders africains issus de l'indépendance avaient adopté une posture

autoritariste en cette matière. Mettant en avant les impératifs du développement ainsi que de l'unité et de la stabilité nationales, ils avaient fait de la presse le bras propagandiste du pouvoir. Le journaliste avait alors comme mandat de travailler avec en vue l'ambition et les aspirations de l'État définies par les pouvoirs publics.

- 26 Les tensions sociales et autres guerres civiles qui persistent sur le continent, de même que le sous-développement endémique qui le caractérise, autorisent de légitimes interrogations sur la validité et l'efficacité de cette philosophie de départ. Cependant, ce que nous voulons signaler, c'est qu'une doctrine de gestion des médias existait bel et bien, qui se traduisait par des politiques publiques bien concrètes. L'espace public était du type féodal, c'est-à-dire « structuré par la représentation » publique de l'autorité étatique (Habermas, 1992 : 19-20). Dans un tel contexte, il n'y avait de règles que celles des pouvoirs publics. En somme, le modèle autoritariste va étouffer l'émergence d'une presse authentique, c'est-à-dire qui respecte les conventions qui encadrent ses pratiques et fondent par le fait même le genre journalistique. Louise M. Bourgault (1995) voit juste quand elle affirme que les régimes de parti unique en Afrique, en tordant habilement le style du discours pour satisfaire leurs propres appétences, ont contrecarré le développement d'un discours rationnel nécessaire à l'échange de vues entre ceux qui gouvernent et ceux qui sont gouvernés.
- 27 L'espace d'expression qui se libère au début des années 1990 donne naissance à une multiplicité de voix. Cependant, en empruntant la voie de la surenchère et de la démagogie comme moteur d'expression, la presse privée, loin d'apparaître comme une contestation du modèle de la presse d'État, s'inscrit sur son registre, c'est-à-dire fonctionnera sur le mode de la non-retenu et de l'excès. On peut évoquer la thèse de l'aliénation culturelle développée par Frantz Fanon dans *Peau noire, masques blancs* pour rendre compte de ce phénomène. Il montre comment, grâce à « l'arsenal conceptuel » (Fanon, 1952 : 24) qui germe dans une situation de domination, la structure dominante peut imposer à celle dominée une « déviation existentielle » (*ibid.* : 11). Avec pour résultat une véritable aliénation qui fait que même libéré, le dominé adopte un comportement délirant, produit des schèmes intériorisés. La presse privée africaine naît dans l'aliénation, soit dans le contexte d'un journalisme travesti, et manquera de se doter, dès le départ, des moyens d'émancipation. Les efforts fournis depuis quelque temps pour rectifier le tir demeurent peu fructueux. Domitille Duplat (2002) dans son ouvrage *Liberté de la presse, responsabilité des médias, l'Afrique sur la voie de l'autorégulation*, met en évidence les initiatives entreprises au tournant du siècle pour orienter la presse vers le professionnalisme. Elle souligne notamment l'émergence d'instances d'autorégulation et la création d'organes de vigilance tels que l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie (OLPED) en Côte d'Ivoire, ou encore l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (ODEM) au Bénin.
- 28 Cependant, comme le souligne Tozzo,
l'étude de l'évolution manquée de ces médias vers des organes de service public et l'examen des obstacles juridiques et humains à cette mutation permettent de souligner le manque de volonté politique des gouvernants et le peu d'intérêt des professionnels du secteur pour de réelles réformes (*op. cit.* : 100).
- 29 Qui plus est, Internet et les nouveaux médias vont contribuer à complexifier ce virage, en facilitant la production et la diffusion à grande échelle d'informations résolument

fabriquées. Un article de *Jeune Afrique* intitulé « Plongée dans les poubelles de l'info du Web africain » résume ainsi la situation :

Si internet a permis à la liberté d'informer d'y progresser, cette révolution virtuelle a aussi contribué à la prolifération de journalistes autoproclamés, à la déontologie douteuse, qui disséminent rumeurs et fake news. Faits non vérifiés, sensationnalisme et plagiat compulsif constituent désormais les principaux ingrédients de nombreux médias africains en ligne (Yansané, 2017).

Une objectivité à vocation nationaliste

- 30 Nous pensons que le souci d'objectivité comme point de départ aurait eu de meilleurs résultats en matière de construction et de consolidation d'un véritable espace public en Afrique subsaharienne. Non pas que les préceptes déontologiques et éthiques auraient servi de bouclier aux attaques des autorités étatiques à l'endroit de la presse. En fait, rien ne fait plus peur aux régimes autoritaristes que la véracité des faits que dénonce la presse. Dans ces régimes, les tenants du pouvoir peuvent trouver agaçantes l'insulte et les autres formes d'outrance verbale ; les autorités peuvent s'offusquer de propos perçus comme diffamatoires (qu'elles ont d'ailleurs tôt fait de porter devant les tribunaux). Mais ce qui les terrifie véritablement, c'est un article de presse objectif, c'est-à-dire dont le contenu, qui repose sur les faits, apparaît inattaquable. Au Sénégal, les « harcèlements judiciaires » (Loum, *op. cit.* : 69) de *Sud Quotidien* dans les années 1990 en constituent une parfaite illustration. Seule la révélation de faits est de nature à représenter une véritable menace existentielle. Raison pour laquelle les journaux les plus inquiétés sont souvent ceux qui révèlent des faits, qui mettent à nu, preuve à l'appui, la corruption des autorités publiques. Ainsi ne posons-nous pas l'objectivité comme rempart contre l'oppression.
- 31 Plutôt, notre posture est qu'un journalisme objectif pose les assises de cette confiance publique dont la presse a besoin pour bien jouer son double rôle, celui notamment de représenter l'opinion publique et de contrôler l'action et les décisions étatiques pour en prévenir les dérives et, le cas échéant, en dénoncer les abus. En Afrique subsaharienne, on est loin du compte. Comme Bourgault le notait avec justesse, pour qu'une presse standard se développe et se maintienne sur le continent, « le style du discours manipulateur qui a formé la façon de penser des masses au cours de trois dernières décennies aura besoin d'un sérieux ajustement » (*op. cit.* : 200). Il serait bien entendu illusoire de s'attendre à ce que cet ajustement vienne de l'État. Qui plus est, l'État ne saurait imposer aux journalistes d'être neutres ou impartiaux dans leur traitement de l'information. Le travail doit être avant tout celui de l'industrie de l'information dans chacun des pays de la région. Chacune de ces industries doit se doter d'un cadre déontologique, accompagné d'initiatives qui contribueraient à le rendre efficace. Nous pensons par exemple à un jeu de gratification qui promouvrait les bonnes habitudes (prix journalistiques par exemple), et un autre de marginalisation, centré autour des pratiques de *fact-checking*, qui viserait à dissuader les non-conformités. Un cadre déontologique donc, qui s'articulerait autour de trois piliers fondamentaux :
- *Le principe d'indépendance*, qui voudrait que les journalistes tout comme les rédactions prennent des distances par rapport aux formes de gratification qui pourraient créer « un sentiment d'obligance chez le journaliste » (Aubin *et al.*, 1991 : 20). Un tel code insisterait ainsi sur la nécessité, pour les rédactions, de définir leurs propres politiques éditoriales plutôt que de se les laisser imposer par quelque force extérieure. Il insisterait aussi sur la

nécessité, pour chaque journaliste, d'éviter de se compromettre par les largesses de personnes, morales ou physiques, qui pourraient faire l'objet de leur investigation ou devenir le sujet de leur article. En somme, le journaliste s'assurait d'éviter ces présents qui pourraient créer un conflit d'intérêts ou son apparence. Car, comme le souligne Yves Agnès, ces cadeaux ont pour but « d'aliéner l'indépendance d'esprit du journaliste, s'en faire un allié et un faire-valoir pour les produits ou les idées que proposent ces généreux donateurs » (2008 : 426). Comme nous l'avons signalé plus haut, il y a une tendance dans la littérature à expliquer l'absence marquée d'indépendance journalistique dans la presse africaine par la précarité des conditions de travail des journalistes. Ces explications apparaissent souvent comme des justifications. Perspective que nous rejetons, car nous sommes convaincu que le comportement éthique et moral n'est pas tributaire de conditions économiques.

- *Le principe de neutralité*, qui voudrait que le journaliste évite toute activité politique qui pourrait compromettre son intégrité et celle de sa rédaction. En effet, comme le souligne Armande Saint-Jean, « le fait pour un-e journaliste d'appartenir à un parti politique est susceptible de faire craindre au public que sa couverture soit marquée par un intérêt plus grand envers cette formation que les autres. Une allégeance entre donc directement en conflit avec l'obligation d'impartialité que tout-e doit démontrer dans l'exercice de son métier » (1991 : 45). Comme tout citoyen, le journaliste a droit à ses préférences politiques. Cependant, il perdrait sa crédibilité comme serviteur de l'intérêt public s'il affichait publiquement ses couleurs ou s'associait ouvertement à un parti donné. En Afrique subsaharienne, des journaux s'affichent ouvertement comme étant de l'opposition, comme si le simple fait de s'opposer au pouvoir constituait en soi une vertu. Bon nombre de titres n'éprouvent aucune malaise à embrasser les couleurs d'un parti. Le principe de neutralité devrait donc faire valoir qu'un journal authentique ne saurait être l'organe officiel ou non officiel de quelque parti politique.
- *Le principe d'honnêteté*, selon lequel les journalistes ne sauraient mentir ni sur leurs intentions ni sur le but de leur reportage. Carole Beaulieu rappelle que « le journaliste doit servir le public, non lui mentir, le harceler, le manipuler ou se servir de lui pour arriver à ses fins » (dans Aubin *et al.*, 1991 : 55). Honnêteté dans la collecte de l'information, mais aussi dans son traitement et sa diffusion. Recueillir l'information en déclinant son identité, en signalant clairement l'utilisation potentielle de cette information et en respectant la vie privée des informateurs. Contextualiser l'information lors de son traitement et la diffuser selon les termes des promesses faites aux informateurs et en tenant compte des principes de la dignité humaine. Il s'agit aussi de respecter les « personnes sur lesquelles on écrit ou que l'on photographie, qu'elles soient ou non acteurs de la vie publique » (Agnès, *op. cit.* : 421).

32 Ces trois principes nous semblent fondateurs dans l'élaboration d'un code déontologique qui permettrait de promouvoir un journalisme objectif, c'est-à-dire professionnel. Cependant, cette professionnalisation devrait reposer sur le nationalisme comme socle doctrinal qui en oriente le déploiement. Nationalisme envisagé selon le critère de civilisation que définit Raoul Girardet, soit « l'effort qu'accomplit une société pour se posséder intégralement elle-même » (1965 : 437), c'est-à-dire comme démarche visant l'affirmation et l'épanouissement nationaux. Une telle démarche prend des formes spécifiques selon les régions, en fonction des configurations sociohistoriques et des orientations politiques propres. Comme le souligne Girardet, il serait ainsi possible de

définir un nationalisme de type occidental, un nationalisme de type africain, un nationalisme de type arabe, [...] etc., chacun de ces nationalismes se trouvant

intégré dans un système de valeurs sociales, intellectuelles, esthétiques et morales propre à chacune des civilisations en question (*ibid.*).

- 33 Ainsi un journalisme nationaliste mettrait-il les enjeux nationaux au centre de ses préoccupations.
- 34 C'est là une posture jeffersonienne. Le troisième président américain, Thomas Jefferson, père de la Déclaration d'indépendance, est aussi bien connu pour sa défense de la liberté de presse. Sa fameuse formule souvent répétée par les partisans de la liberté de presse en est une illustration : « S'il me fallait choisir entre un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, j'opterais sans hésiter pour la seconde proposition. » Cependant, comme le souligne Richard Reeb (1999), Jefferson ne contestait pas à la presse une responsabilité politique. Reeb rappelle que, pour Jefferson, un bon journalisme était soucieux de l'égalité des droits des citoyens, du fonctionnement républicain du gouvernement, mais en même temps de l'exactitude de l'information, c'est-à-dire de la vérité des faits. Ces deux exigences ne lui semblaient aucunement conflictuelles.
- 35 L'objectivité comme mesure d'un journalisme authentique est donc un point de départ essentiel, mais qui demeure insuffisante si elle est repliée sur elle-même, c'est-à-dire si elle n'est pas socialement engagée. Autrement dit, la presse ne saurait être indifférente aux questions sociopolitiques fondamentales que se posent les sociétés africaines. En ce moment où la vieille garde politique héritée des indépendances s'éteint peu à peu, la question brûlante de l'heure est celle du néocolonialisme, ravivée autour de la problématique de la monnaie (particulièrement dans les pays de la zone franc CFA), des Accords de partenariat économiques (APE) qui déchaînent les passions en ligne, ou encore celle de la présence toujours plus grandissante de la Chine sur le continent. La presse africaine doit se positionner par rapport au devenir du continent. Tout comme la presse des années 1940 et 1950 s'est dévouée à la décolonisation malgré les pressions du colon, tout comme la presse étatique qui voit le jour avec les indépendances s'est mise au service des politiques étatiques, la génération actuelle de la presse africaine doit se poser la question de l'endémique néocolonialisme tant décrié et y répondre. Une presse objective, certes, mais traversée et même travaillée par une orientation doctrinaire affirmée, c'est-à-dire qui s'assure que ce qu'elle raconte et la manière dont elle le raconte servent le bien commun, l'intérêt national.

Conclusion

- 36 À l'heure où de plus en plus de voix s'interrogent sur le sort du journalisme africain, il nous a semblé nécessaire de commencer par comprendre ce qui explique ses dérives, de comprendre pourquoi les espoirs qu'un véritable espace public émerge avec l'avènement du pluralisme multipartite sur le continent se sont bien vite évanouis. Comme nous l'avons montré, la presse privée qui voit le jour alors, en se positionnant essentiellement comme pourfendeuse de l'État, n'a pas pris la peine de s'instituer, c'est-à-dire de poser les balises qui fonderaient son authenticité. Elle s'est contentée, dans son fonctionnement, de reprendre les excès de passion inhérents aux médias à la solde de l'État. Sans claire déontologie ni principes éthiques qui l'encadrent, sans orientation philosophique qui agrège son travail, le journalisme africain de l'ère multipartite naît dans la dérive et bien largement, n'a cessé de s'y vautrer.

- 37 Certes, la presse doit dénoncer les abus de l'État. Plus qu'un simple rôle, il s'agit d'une de ses responsabilités fondamentales. Mais une dénonciation sur la base des faits, bien documentée, fruit d'un travail d'investigation mené selon les règles et procédés journalistiques établis, est le moyen essentiel d'apporter sa contribution à la bonne gouvernance et au progrès social. Nous sommes bien conscient que le concept d'objectivité est particulièrement controversé. Mais faute de mieux pour rendre compte du professionnalisme dans le travail journalistique, il demeure le concept de référence, « la qualité première requise de l'ensemble des pratiques journalistiques » (Cornu, *op. cit.* : 13-14). Ce qui importe, c'est moins le concept en tant que tel que l'établissement de standards qui distinguent le journalisme de toute autre forme de communication publique. Standards qui, bien que basés sur des principes universellement reconnus, tels que l'indépendance journalistique, la neutralité ou l'honnêteté, doivent s'articuler aux exigences contextuelles, c'est-à-dire à une approche rédactionnelle dont l'ambition n'est pas la Vérité, mais toute vérité qui serve un projet national. Une telle approche éviterait par exemple à la presse de se disperser inutilement, de se banaliser par un lourd penchant pour les faits divers, et lui permettrait ainsi de faire des choix rédactionnels pertinents.
- 38 Nous prenons le parti que la crise du journalisme africain est non pas conjoncturelle, mais structurelle et qu'elle résulte des doctrines de gestion de la presse qu'ont adoptées les régimes africains au lendemain des indépendances. Dès lors, toute sérieuse proposition en vue de la résorber devrait tenir compte de cette prémisse. Autrement dit, il faut beaucoup plus que de meilleures infrastructures, de meilleurs salaires ou une meilleure formation de journalistes pour redorer le blason du journalisme africain. Il faut lui définir une nouvelle vocation, articuler une nouvelle doctrine à partir de laquelle repenser la politique de l'information.
- 39 Il est encourageant de voir qu'aujourd'hui, l'éveil des consciences sur l'état de la presse en Afrique va au-delà de simples indignations. On assiste à un certain nombre d'initiatives au potentiel porteur. On peut souligner ici le travail d'African Media Initiative (AMI), une organisation panafricaine dont l'action (rapports, réseautage de médias panafricains, prix journalistiques, etc.) vise à transformer le paysage médiatique du continent. Il faut aussi mentionner les festivals et autres prix journalistiques qui se créent à l'échelle nationale et continentale. Ces initiatives permettront-elles l'émergence d'un journalisme qui maintienne dans sa circularité les principes déontologiques et éthiques qui fondent son authenticité ?

BIBLIOGRAPHIE

AGNÈS, Yves (2008), *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.

AINSLIE, Rosalynde (1966), *The Press in Africa Communications Past and Present*, London, Victor Gollancs LTD.

ALMIRON, Núria (2010), *Journalism in Crisis: Corporate Media and Financilization*, Cresskill, Hampton Press.

ATENGA, Thomas (2005), « La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse », *Politique africaine*, 97(1) : 33-48.

AUBERT, Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif », *Terrains & travaux*, 1(15) : 171-190.

AUBIN, Henry *et al.* (1991), *Questions d'éthique : jusqu'où peuvent aller les journalistes*, Montréal, Québec Amérique.

AW, Eugénie (2013), « La déontologie à l'épreuve des médias, de quelques cas en Afrique de l'Ouest francophone », *Éthique publique*, 15(1). [En ligne]. <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1058>. Page consultée le 9 janvier 2018.

BADIBANGA, André (1979), « La presse africaine et le culte de la personnalité », *Revue française d'études politiques africaines*, 14(159) : 40-57.

BALIMA, Serge Théophile (2006), « Un journaliste professionnel est-il universel ? Réflexion sur la pratique journalistique en contexte africain », *Les Cahiers du journalisme*, 16 : 190-197.

BENDER, John R. *et al.* (2009), *Reporting for the Media*, New York, Oxford University Press.

BERNIER, Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.

BOURGAULT, Louise M. (1995), *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Bloomington, Indiana University Press.

BROSSE, Renaud de la (1999), « Afrique subsaharienne en transition : des journaux nécessairement engagés », *Les Cahiers du journalisme*, 6 : 102-122.

CARELESS, Sue (2000), « Advocacy journalism », *The Interim*. [En ligne]. <http://www.theinterim.com/2000/may/10advocacy.html>. Page consultée le 27 décembre 2017.

CHALABY, Jean K. (1998), *The Invention of Journalism*, London, MacMillan Press LTD.

CORNU, Daniel (1994), *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et Fides.

CORNU, Daniel (1998), « Journalisme et la vérité », *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, 58 : 13-27.

CORNU, Daniel (2009), *Journalisme et vérité: l'éthique de l'information au défi du changement*, Genève, Labor et Fides

COURRIER INTERNATIONAL (2018), « La Gazette du Golfe » [En ligne]. <https://www.courrierinternational.com/notule-source/la-gazette-du-golfe>. Page consultée le 10 janvier 2018.

DIOUF, Yacine (2004), « Les journalistes : des corrompus ? », dans Martin TAUREG et Frank WITTMANN (dir.), *Entre tradition orale et nouvelles technologies : où vont les mass médias au Sénégal ?*, Dakar, Enda Tiers Monde, p. 33-36.

DUPLAT, Domitille (2002), *Liberté de la presse, responsabilité des médias, l'Afrique sur la voie de l'autorégulation*, Paris, Gret.

DURHAM, Frank D. (2001), « Breaching powerful boundaries: A postmodern critique of framing », dans Stephen D. REESE, Oscar H. Jr. GANDY et August E. GRANT. (dir), *Framing Public Life*:

- Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, p. 123-138.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- FANON, Frantz (1952), *Peau noire, masques blancs*, Paris, Seuil.
- FISHER, Caroline (2016), « The advocacy continuum: Towards a theory of advocacy in journalism », *Journalism*, 17(6) : 711-726.
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2010/1996), *Guide déontologique*. [En ligne]. <https://www.fpq.org/deontologie/guide-de-deontologie/>. Page consultée le 28 décembre 2017.
- FRÈRE, Marie-Soleil (2001), « République Démocratique du Congo : les médias en transition », *Les Cahiers du journalisme*, 9 : 28-58.
- FRÈRE, Marie-Soleil (2005), « Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes », *Politique africaine*, 1(97) : 5-17.
- FUKUYAMA, Francis (1992), *La fin de l'histoire et le Dernier Homme*, Paris, Flammarion.
- GAUTHIER, Gilles (1991), « La mise en cause de l'objectivité journalistique », *Communication*, 12(2) : 81-115.
- GÉLINAS, Jacques B. (1994), *Et si le tiers monde s'autofinçait de l'endettement à l'épargne*, Montréal, Écosociété.
- GILBERT, Michael (1997), *Coalescent Argumentation*, Mahwah, Erlbaum.
- GIRARDET, Raoul (1965), « Autour de l'idéologie nationaliste : perspectives de recherches », *Revue française de science politique*, 15(3) : 423-445.
- GOLDSTEIN, Tom (2007), *Journalism and Truth, Strange Bedfellows*, Evanston, Northwestern University Press.
- GOODWIN, Eugene H. (1987), *Groping for Ethics in Journalism*, Ames, Iowa State University.
- GREEN, Jonathon et Nicholas J. KAROLIDES (2014), « Nigeria », dans *Encyclopedia of Censorship*, New York, Infobase Publishing, p. 391-394.
- HABERMAS, Jürgen (1992), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HENRY III, William A. (1985), « Journalism under fire », dans Don FRY (dir.), *Believing the News*, Saint Petersburg, Poynter Institute Ethics Center Report, p. 291-292.
- HERMAN, Edward S. et Noam CHOMSKY (1988), *La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains*, Paris, Le Serpent à plumes.
- HIEN, Ollo Pépin (2005), « Crise du journalisme et de l'espace public en Afrique : quelles alternatives pour l'Afrique », *Revue africaine des médias*, 13(2) : 104-122.
- KAKDEU, Louis-Marie (2015), « Crise du journalisme en Afrique subsaharienne », *Libre Afrique*. [En ligne]. <http://www.librefrique.org/Kakdeu-crise-journalisme-091015>. Page consultée le 26 décembre 2017.
- MCPHAIL, Thomas L. et Brenda M. MCPHAIL (1990), *Communication: The Canadian Experience*, Toronto, Copp Clark Pitman.

- LAMPUÉ, Pierre (1962), *Les Constitutions des États africains d'expression française*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence.
- LENER, Daniel (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, New York, Free Press.
- LEWIS, Charles (2010), « Tribute to Pius Njawé: More powerful than a weapon », *Le site national pour la Résistance — Mouvement Umnyobiste (CNR — MUN)*. [En ligne]. <http://cnrmun.afrikblog.com/archives/2010/07/19/18643276.html>. Page consultée le 26 décembre 2017.
- LIPPMANN, Walter (1920), *Liberty and the News*, New York/Harcourt, Brace and Howe.
- LOUM, Ndiaga (2003), *Médias et l'État au Sénégal : l'impossible autonomie*, Paris, L'Harmattan.
- MBEMBE, Archille (1992), « The banality of power and the aesthetic of vulgarity in the postcolony », *Public Culture*, 4(2) : 1-30.
- MITTERAND, Henri (1986), *Le discours du roman*, Paris, Presses universitaires de France.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón (2012), « Truth and objectivity in journalism. Anatomy of an endless misunderstanding », *Journalism Studies*, 13(4) : 566-582.
- NEVEU, Érik (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- PAQUOT, Élisabeth (2002), « Regards sur la culture développementiste : représentations et effets non intentionnels ». [En ligne]. <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-6349.html>. Page consultée le 3 juillet 2018.
- PERRET, Thierry (2001) « Le journaliste africain face à son statut », *Les Cahiers du journalisme*, 9 : 154-168.
- PERRET, Thierry (2005), *Le temps des journalistes : l'invention de la presse en Afrique francophone*, Paris, Karthala.
- PICHETTE, Jean (2007), « Penser le journalisme dans un monde en crise », *À bâbord !*, 18. [En ligne]. <https://www.ababord.org/Penser-le-journalisme-dans-un-monde-en-crise>. Page consultée le 7 juin 2018.
- PIOTTE, Jean-Marc (1999), *Les grands penseurs du monde occidental : l'éthique et la politique de Platon à nos jours*, Montréal, Fides.
- REEB, Richard H. (1999), *Taking Journalism Seriously: « Objectivity » as a Partisan Cause*, Lanham, University Press of America.
- RIVERS, William L. et Wilbur SCHRAMM (1969), *Responsibility in Mass Communication*, New York, Harper & Row.
- ROGERS, Everett (1983), *Diffusion of Innovations*, 3^e édition, New York/London, Free Press/Collier Macmillan.
- ROGERS, Everett et Lynne SVENNING (1969), *Modernisation Among Peasants. The Impact of Communication*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- ROSENBLUM, Mort (1979), *Coups and Earthquakes*, New York, Harper and Row.
- SCHRAMM, Wilbur (1948), *Communication in Modern Society*, Urbana, University of Illinois Press.
- SCHRAMM, Wilbur (1964), *Mass Media and National Development*, Stanford, Stanford University Press.
- SCHUDSON, Michael (1978), *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books.

SECK-SARR, Sokhna Fatou (2017), *La presse en ligne en Afrique francophone : dynamiques et défis d'une filière en construction*, Paris, L'Harmattan.

SERRANO, Yeny (2007), « L'«objectivité» journalistique : droit des citoyens, devoir des journalistes ? », *Les Cahiers psychologie politique*, 10. [En ligne]. <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=914>. Page consultée le 27 décembre 2017.

SHEPPARD, Si (2008), *The Partisan Press. A History of Media Bias in the United States*, Jefferson NC, McFarland & Company Inc.

SIEBERT, Fred S., Theodore PETERSON et Wilbur SCHRAMM (1976), *Four Theories of the Press – The Authoritarian, Libertarian, Social, Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana, Chicago, London, University of Illinois Press.

TIDIANE, Thiam Cheikh, Sy DEMBA et Renaud de la BROSSE (1997), *Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, Paris, Institut Panos/L'Harmattan.

TOZZO, Émile A. (2005), « La réforme des médias publics en Afrique de l'Ouest. Servir le gouvernement ou le citoyen ? », *Politique africaine*, 1(97) : 99-115.

TUDESQ, André-Jean et Serge NÉDÉLEC (1998), *Journaux et radios en Afrique aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Gret.

WITTMANN, Frank (2006) « La presse écrite sénégalaise et ses dérives. Précarité, informalité, illégalité », *Politique africaine*, 101(1) : 181-194.

YACINE-TOURÉ, Ben (1983), *Afrique : l'épreuve de l'indépendance*, Genève, Graduate Institute Publications.

YANSANÉ, Sidy (2017), « Plongée dans les poubelles de l'info du Web africain », *Jeune Afrique*. [En ligne]. <http://www.jeuneafrique.com/mag/457303/culture/plongee-des-les-poubelles-de-linfo-du-web-africain/>. Page consultée le 10 janvier 2018.

RÉSUMÉS

L'émergence d'une presse plurielle en Afrique subsaharienne au début des années 1990 a nourri l'espoir de l'avènement d'un journalisme authentique. Or, depuis, la littérature ne cesse de relever les profondes lacunes de cette presse. À partir d'une analyse du type documentaire, l'auteur émet l'hypothèse que les politiques publiques en matière de médias qu'adoptent les jeunes États indépendants des années 1990 expliquent ces lacunes et la difficile émergence d'un journalisme authentique.

The emergence of a plural press in sub-Saharan Africa in the early 1990s fed hopes for the development of authentic journalism. Since then, however, the academic literature has continually identified shortcomings in the regional press. Drawing on documentary material, the author hypothesizes that public policies on the media adopted by the newly independent states of the 1990s explain these shortcomings and the difficult genesis of authentic journalism.

El surgimiento de una prensa pluralista en África subsahariana a comienzos de los años 90 alimentó la esperanza de la aparición de un periodismo auténtico. Sin embargo, desde ese momento los escritos expresan de manera incesante las profundas lagunas de esta prensa. A partir de un análisis de tipo documental, el autor emite la hipótesis que las políticas públicas en materia de medios de comunicación que adoptan los Estados Independientes de los años 90 explican estas lagunas y el surgimiento difícil de un periodismo auténtico.

INDEX

Mots-clés : presse, journalisme, lacunes, politiques publiques, Afrique subsaharienne

Keywords : press, journalism, shortcomings, public policies, sub-Saharan Africa

Palabras claves : prensa, periodismo, lagunas, políticas públicas, África subsahariana

AUTEUR

OSÉE KAMGA

Osée Kamga est professeur invité, Carleton School of Information Technology, Carleton University (Ottawa). Courriel : okamga@gmail.com

Lectures

Olivier ALEXANDRE, Sophie NOËL et Aurélie PINTO (dir.) (2017), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*

Bruxelles, Peter Lang, Coll. « ICCA »

Julien Lefort-Favreau

RÉFÉRENCE

Olivier ALEXANDRE, Sophie NOËL et Aurélie PINTO (dir.) (2017), *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Bruxelles, Peter Lang, Coll. « ICCA »

- 1 Le présent ouvrage est issu d'un colloque international organisé à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord les 26 et 27 novembre 2015 par le LABoratoire d'EXcellence ICCA (Industries culturelles et création artistique) et le Laboratoire des sciences de l'information et de la communication de Paris 13. Olivier Alexandre, Sophie Noël et Aurélie Pinto dirigent l'ouvrage collectif publié dans une nouvelle collection chez Peter Lang consacrée aux industries culturelles (traditionnelles et numériques). Le projet vise à produire une définition de la notion d'indépendance telle qu'elle est employée dans les industries culturelles. L'indépendance renvoie à la fois à des phénomènes politiques et culturels ou, plus précisément, aux enjeux idéologiques inhérents aux productions culturelles et à leur condition de circulation. Elle change de signification selon qu'elle désigne des œuvres artistiques spécifiques, des lieux de médiation ou encore des moyens de production. Autour de cette notion centrale se greffe un ensemble de mots qui sont problématisés au fil des chapitres, « chaque terme révélant en creux un antonyme et de multiples opposants : alternatif, *indie*, indé,

underground, d'avant-garde, de niche, de création, auxquels font face les majors, le *mainstream*, la consommation de masse, la culture dominante et le *star system* » (p. 10). Les directeurs de l'ouvrage nous invitent en effet à penser ces mots sans les essentialiser, en examinant les enjeux économiques et symboliques qui les constituent en tensions. Plus encore, l'exploration de ces notions indique une évolution imputable à une mondialisation des capitaux, des idées et des valeurs.

- 2 *Culture et (in)dépendance* présente 12 contributions de chercheurs, majoritairement en provenance de France, mais aussi de Belgique et des États-Unis. L'ouvrage est divisé en quatre sections qui correspondent à autant d'axes thématiques. Il s'agit d'abord de démontrer la manière dont l'indépendance se construit comme un récit. La seconde partie définit la notion comme un ensemble de pratiques professionnelles ancrées dans des modes d'organisation du travail. Le troisième axe dévoile les enjeux institutionnels qui viennent infléchir le cours de ce récit. Enfin, l'indépendance remet en jeu des frontières géographiques et symboliques puisqu'elle ne se limite pas à des usages locaux circonstanciés.
- 3 Les trois premières contributions de l'ouvrage circonscrivent le caractère socialement construit et situé de la notion d'indépendance. Le texte de Michael Z. Newman propose la « généalogie d'une catégorie zombie » en faisant primer le clivage entre « indé » et *mainstream* ainsi qu'en démontrant que nombre de chercheurs réactivent une forme de mythologie de l'indépendance en l'opposant à une vaste et protéiforme idée de « masse ». Les hiérarchies sociales, soutient-il, peuvent être analysées à partir du spectre de l'affrontement entre un discours sur l'aliénation aux productions de masse et un contre-discours sur le caractère émancipateur des œuvres marginales. Ce clivage reproduit une dévalorisation systématique des produits culturels de consommation de masse (ce qui sous-tend une forme de misogynie, les consommateurs étant souvent, en fait, des consommatrices). Le *mainstream*, à son avis, se serait affaibli par ailleurs durant les 20 dernières années sous l'influence d'une fragmentation des publics. Néanmoins, l'idée selon laquelle les médias de masse seraient essentiellement trompeurs (parce qu'ils s'adressent à des publics constitués de femmes, de lecteurs intellectuellement et économiquement dominés) ne s'est pas encore véritablement dissipée. Elle sert encore à justifier l'existence d'une « culture de l'indépendance ». Les deux chapitres suivants, signés Ryan Hibbett et Jean-Mathieu Méon, explorent des pistes de réflexion connexes. Le premier fait un usage extensif de la notion de distinction, telle que la définit Pierre Bourdieu, pour qualifier les tensions entre les valeurs d'authenticité et de commerce dans l'univers de la musique rock indépendante (*indie rock*). Un ensemble de sous-catégories vient infléchir la catégorie générale (punk, grunge, post-rock, etc.), chacune occupant un rôle opératoire dans le champ, désignant à la fois des esthétiques et des appartenances de classes. Le caractère cyclique de la récupération commerciale de ces divers sous-genres rend visibles les enjeux de lutte constitutifs à ce champ et viennent relativiser la pureté morale des résistances à la domination culturelle. La contribution de Méon s'intéresse pour sa part à la bande dessinée alternative américaine, plus précisément au cas de la société d'édition PictureBox. Les deux histoires, celle de la musique *indie rock* et celle de la BD, se lisent en parallèle, parce que s'y jouent de semblables rapports complexes entre les aspirations à la légitimité de formes dévalorisées (dans le second cas, les *comics*) et la volonté des artistes d'élargir leur public. Cette opération s'incarne, pour PictureBox certes, dans des stratégies marketing pour rejoindre un vaste lectorat, mais aussi par la mise en récit de leur propre histoire

dans des expositions et des anthologies. En des termes simples, ces deux cas de figure mettent en relief les rapports complexes entre des « styles artistiques », des modes de consommation culturelle et des valeurs sociales.

- 4 Les trois contributions suivantes s'intéressent aux conditions de production des œuvres indépendantes : Benjamin Caraco s'attarde à la maison d'édition de bande dessinée française L'Association, Philippe Mary au parcours du réalisateur français Éric Rohmer, Juliette Goursat à un corpus de cinéastes autobiographes travaillant avec des ressources limitées. Cette « fabrique de l'indépendance » permet de créer des liens forts entre les tensions idéologiques élaborées dans la première partie de l'ouvrage, des *manières de dire* l'indépendance et des *manières de la faire*. Les moyens de production sont au cœur de la compréhension de l'idée d'indépendance, si l'on accepte, comme l'invite l'ouvrage, de s'éloigner d'une définition normative et vertueuse du terme. Ces trois textes mettent par ailleurs en relation les conditions de production et des critères esthétiques d'identification des œuvres hétérodoxes. Le refus des traditionnelles « 48 pages cartonnées couleurs » des bandes dessinées L'Association ou l'ascétisme de Rohmer deviennent les symboles « visibles » à la fois d'une dénégaration de l'économie typique du pôle restreint et d'une marginalisation de l'industrie culturelle.
- 5 Dans la partie « L'indépendance à l'épreuve des institutions », trois lieux de médiation sont objet d'étude. Samuel Bouron s'intéresse à l'Institut universitaire de technologie (IUT) de Bordeaux, Sylvie Ducas aux résidences d'écrivains et Boris Attencourt à l'Université de tous les savoirs (UTLS). On explore dans cette section l'idée que l'indépendance peut être, dans certains cas, complètement inféodée au financement public, ce qui en relativise fortement la valeur. Dans le premier cas, la modernisation de l'enseignement du journalisme sert de prétexte à la diffusion, sous la gouverne de Robert Escarpit, d'un esprit contre-culturel qui refuse la spécialisation et la « neutralité journalistique ». L'indépendance est en quelque sorte sauvée, parce que l'institution d'enseignement devient un lieu de formation du contre-pouvoir. Le texte de Ducas déplace la perspective et explore l'idée que les résidences constituent pour les écrivains une impasse. Ceux-ci veulent acquérir un revenu, alors qu'ils sont pour la plupart économiquement dominés. Toutefois, cette volonté de trouver une forme d'indépendance financière se solde par une perte d'indépendance intellectuelle, parce qu'on les enjoint de faire office de médiateurs culturels, position qu'ils considèrent comme un asservissement. Attencourt, finalement, affirme que sous le « label » indépendant, la création de l'UTLS est une opération fortement liée aux pouvoirs politiques et à des entreprises privées (Éditions Odile Jacob, *Le Monde*). Cette dernière contribution met en lumière la grande plasticité de la notion d'indépendance et nous apprend qu'elle peut servir de simple camouflage cosmétique à des luttes rivales universitaires et politiques.
- 6 La quatrième partie de l'ouvrage, « Une indépendance sans frontières ? », a pour objectif de rendre raison de la circulation internationale de l'idée d'indépendance et de sa reformulation à nouveaux frais en une ère de mondialisation. Le texte de Sébastien Lehembre traite de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants. Il recense les luttes internes qui ont mené à la création de la catégorie « éditeur indépendant de création » par l'Alliance, chaque terme ayant une signification différente dans les nombreux pays engagés dans la négociation. Ainsi l'Alliance se trouve-t-elle en plein cœur d'une forme de conflit de loyauté entre l'affirmation d'une identité nationale et la volonté d'élaborer des réseaux internationaux de résistance. Anna Zaytseva offre pour

sa part un pendant russe à la contribution de Ryan Hibbett en montrant les rouages de l'économie (symbolique ou réelle) de la scène *underground* de Saint-Pétersbourg. La contribution de Tanguy Habrand, qui agit comme conclusion du livre en l'absence d'une synthèse formelle des directeurs, expose la manière dont, dans le champ éditorial, la « proclamation d'indépendance » est désormais incontournable, au point de désigner des réalités objectivement opposées. Ce qu'Habrand met en relief, c'est que l'indépendance est devenue une modalité de discours qui permet de véhiculer des valeurs commerciales diverses. En des termes bourdieusiens, on pourrait dire que l'indépendance est pour certains grands éditeurs francophones une manière d'acheter un capital symbolique et intellectuel sans pour autant devoir dénier complètement les capitaux financiers.

- 7 *Culture et (in)dépendance* fait œuvre utile en définissant la notion d'indépendance à partir de multiples points de vue plutôt qu'en proposant une prescription trop stricte. En effet, la diversité des perspectives nationales, disciplinaires, et l'alternance entre des analyses d'institutions de savoir, de lieux de diffusion, de pratiques artistiques spécifiques permettent de saisir la question de manière synchronique et diachronique. La variation de sens des vocables définis par les différents auteurs rend sensibles les évolutions technologiques et les partages fluctuants entre les discours et les pratiques hégémoniques et contre-hégémoniques. Il nous apparaît que cet ouvrage vient combler une lacune importante dans l'exploration d'une notion dont la précision sémantique est inversement proportionnelle à la fréquence de son usage.

AUTEURS

JULIEN LEFORT-FAVREAU

Julien Lefort-Favreau est *assistant professor* au Département d'études françaises de Queen's University (Kingston, Ontario). Courriel : jlf10@queensu.ca

Sean Johnson ANDREWS (2017), *Hegemony, Mass Media, and Cultural Studies*

Londres, Rowman & Littlefield

Chloé Monin

RÉFÉRENCE

Sean Johnson ANDREWS (2017), *Hegemony, Mass Media, and Cultural Studies*, Londres, Rowman & Littlefield

- 1 Le but de l'ouvrage de Sean Johnson Andrews est double : d'une part, analyser les conséquences du dispositif juridique que constitue le *copyright* sur la production culturelle aux États-Unis ; d'autre part, montrer le rôle que le monopole médiatique a pu avoir sur l'émergence et le développement de la notion de *copyright*. La culture, nous dit Andrews, est source de bénéfices financiers et de pouvoir. Sa place est ainsi perçue par l'auteur comme centrale d'un point de vue sociétal et peut servir à l'épanouissement comme à l'oppression d'une classe sociale donnée. Nous l'aurons compris : la pensée marxiste et néo-marxiste est au cœur de ce livre. À l'image du *Capital* de Marx, la démarche de l'auteur se veut diachronique, historiciste et critique. Son approche suit ainsi deux axes :
 - retracer l'histoire de la notion de *copyright*, des industries médiatiques et culturelles, pour en comprendre les rouages et l'articulation, du milieu du XIX^e siècle à nos jours ;
 - contextualiser et faire une analyse critique des discours scientifiques produits par trois courants majeurs des *media studies* que sont l'école de Francfort, l'économie politique de la communication et les *cultural studies* britanniques.
- 2 L'auteur se sert de ces courants comme terrain de recherche pour illustrer son hypothèse principale : le *copyright* servirait les intérêts de quelques oligopoles de

l'industrie des médias et de l'État américain, entretenant une hégémonie culturelle au service de l'idéologie politique américaine.

- 3 L'ouvrage compte six chapitres. Le livre s'ouvre sur une courte introduction rappelant les questionnements de l'auteur, ses objectifs et axes de recherche. Le chapitre 1 commence par la définition de l'objet de recherche, à savoir la culture médiatique, qui articule, selon l'auteur, trois dimensions, soit la créativité, la culture et le *copyright*. Andrews dresse ici plusieurs constats intéressants. Tout d'abord, la créativité n'est pas envisagée comme production de nouveauté. L'auteur introduit ici la notion de « culture résiduelle », rappelant le concept de dialogisme chez Mikhaïl Bakhtine. Il s'agit d'un vivier d'imaginaires, d'artefacts, de représentations de discours, constitué en bien commun, et dont les éléments (par exemple le folklore) sont utilisés dans de nouvelles créations. En somme, toute production culturelle est un recyclage d'œuvres plus anciennes. Il apparaît que le « droit d'auteur » (qui, alors, n'est pas encore un *copyright*) est une notion récente, apparue au XIX^e siècle dans un contexte philosophique et politique précis, alors que l'être humain, son esprit et sa pensée prennent une importance nouvelle aux yeux des philosophes romantiques. L'artiste n'est plus cantonné à l'imitation de la nature (ce qu'il était jusqu'à la fin de l'âge classique) et il peut produire un discours et des représentations critiques. Son œuvre devient, dès lors, d'une importance sociétale majeure. Le droit d'auteur a ainsi pour objectif de couvrir ses besoins primaires et techniques, pour l'inciter à produire davantage.
- 4 La deuxième partie du XIX^e siècle est marquée par l'industrialisation de la presse, ce qui constitue un changement d'aire pour le droit d'auteur, qui devient *copyright*. Celui-ci garantit le monopole des industries médiatiques sur la production de la culture. Par cette première chronologie, l'auteur met en évidence la lutte et la stratégie des oligopoles technologiques et médiatiques pour cette hégémonie culturelle. Ils brident ainsi la créativité des auteurs, qu'ils soient amateurs ou professionnels, et les possibilités de discours contre-hégémoniques. Les technologies du numérique et du Web 2.0, si elles peuvent servir un changement de paradigme, amènent surtout, selon l'auteur, à de nouvelles stratégies d'adaptation et de contrôle pour les industries culturelles qui entendent conserver le monopole.
- 5 La suite de ce chapitre donne l'occasion à l'auteur de développer son cadre théorique et analytique. Il s'inspire des théories marxistes et néo-marxistes (Louis Althusser) ainsi que du courant des écologistes médiatiques (Marshall McLuhan, Neil Postman). L'hégémonie culturelle est ainsi à la fois idéologique et technologique. La production culturelle servirait alors les intérêts capitalistes des magnats des médias, en reproduisant les représentations conformes à l'idéologie capitaliste (par la production de sens et d'imaginaires) et en s'assurant de la bonne diffusion de celles-ci grâce à des conditions technologiques optimales¹. Les industriels médiatiques se garantissent ainsi le monopole de la production et de la diffusion d'imaginaires. Ils accèdent à une forme de pouvoir et s'approprient la « valeur ajoutée » du travail des auteurs. Andrews note d'ailleurs une distinction intéressante entre culture et média, toute production culturelle n'étant pas forcément médiatique. L'auteur s'appuie sur le travail de Raymond Williams, qui établit une distinction entre culture « vivante » ou « vécue » (les pratiques et les productions culturelles intégrées dans la vie quotidienne et vécues « au jour le jour ») et culture « enregistrée », c'est-à-dire transmise par l'intermédiaire des médias. Cette dernière s'avère filtrée et légitimée par une « tradition sélective », ce qui altère le reflet d'une réalité historique et culturelle.

- 6 C'est à la suite de cette introduction théorique que l'auteur commence véritablement son travail de terrain, dans les chapitres 2 et 3. Andrews cherche ici à établir les prémices du *copyright* en étudiant une période historique précise, qui va du milieu du XIX^e siècle jusqu'au début du XX^e siècle. Pour l'auteur, il s'agit d'une période marquée par divers bouleversements culturels et sociaux, notamment l'industrialisation de l'imprimerie et plusieurs mesures sociales et juridiques servant un monopole hégémonique social, au profit d'une classe sociale dominante. L'auteur mène ici trois études de cas de mutations culturelles, toutes marquées par la tradition du *Minstrel*². Ici, la production de discours et le processus de légitimation sociale bannissent de certaines pratiques culturelles l'interactivité et la mixité sociale³. Les classes populaires, les Afro-Américains et les femmes sont exclus de la création culturelle, expropriés et délégitimés de toute capacité à produire des discours contre-hégémoniques. Le cas de la célébration de Noël est aussi révélateur, évoluant d'une fête populaire carnavalesque à une célébration commerciale, produisant de la valeur et l'accumulation de capitaux financiers. L'imprimerie a ici joué un rôle déterminant, en produisant des discours stéréotypés et des biens de consommation (le *gift book* de Noël).
- 7 C'est à partir des chapitres 4 et 5 que commence l'analyse critique des courants théoriques. Le chapitre 4 se concentre sur l'école de Francfort (plus particulièrement le travail de Theodor W. Adorno) et sur les théoriciens issus de l'économie politique de la communication (Dallas Smythe, Noam Chomsky). Le chapitre 5 explore les fondements des *cultural studies* britanniques, avec la création de la *New Left Review*, l'école de Birmingham ainsi que les travaux de Stuart Hall et Richard Johnson. La démarche est chaque fois la même : l'auteur rappelle l'histoire des courants, leur contexte politique, social et technologique ainsi que leurs principaux concepts et thèses (l'administration de la culture, le travail de l'audience, la concentration du secteur médiatique et son influence sur la sphère juridique et politique). Andrews utilise ici les apports de ces trois paradigmes théoriques pour démontrer la production de valeur par la rationalisation économique de la production culturelle, la consommation et le travail créatif de l'audience. Ce mécanisme se poursuit à l'ère du numérique par la récolte de nos données personnelles, ce qui fait l'objet du sixième et dernier chapitre du livre.
- 8 La démonstration de l'auteur arrive à ses fins. On peut cependant regretter certains biais et quelques manques.
- 9 Si l'hégémonie culturelle est ici traitée en termes de superstructures idéologiques, technologiques, économiques et politiques, l'auteur remet assez peu en question cette notion du point de vue du texte et du contenu. On aurait aimé en savoir davantage sur les discours et les représentations véhiculés. Cependant, compte tenu de l'ampleur de la question, il serait compréhensible que cet aspect fasse l'objet d'un travail à part entière et ne soit pas traité ici.
- 10 L'utilisation du terme *audience* laisse penser que l'auteur envisage un public homogène. Or, les derniers travaux sur la réception des contenus culturels nous mènent davantage à croire à une diversité des profils et des pratiques (Jullier, 2015/2005). L'utilisation des réseaux sociaux, pour ne prendre que cet exemple, est-elle aussi unanime que l'envisage l'auteur ? Ne change-t-elle pas en fonction des classes sociales, des âges et des origines culturelles ?
- 11 Par ailleurs, si les modalités de résistance élaborées dans l'activité créatrice des publics sont évoquées (à travers Michel de Certeau et Stuart Hall), il est regrettable qu'elles ne soient pas davantage examinées par l'auteur, puisque cela aurait permis de

contrebalancer un constat quelque peu pessimiste. Si Andrews reproche aux *cultural studies* de négliger l'analyse des superstructures au profit du texte et des actes de langage, le constat d'un focus inversé peut être fait sur le présent travail. Si les superstructures paraissent difficiles à renverser, les positionnements interprétatifs, les discours critiques et les pratiques culturelles « bricolées » (à l'image des sous-cultures analysées par Dick Hebdige) produisent tout autant de positionnements négociés, détournant le sens dominant, à défaut d'y être radicalement opposés. Ainsi le Web 2.0 n'a-t-il pas entraîné l'apprentissage autodidacte et le partage informel de savoirs techniques pour contrer la mainmise des conglomerats technocratiques sur nos données personnelles, comme l'utilisation de réseaux privés virtuels ? Et qu'en est-il des parodies et des pastiches créés par les internautes à partir d'œuvres réelles ? La créativité des publics, particulièrement dynamiques au vu des efforts permanents des industries culturelles pour s'adapter aux mutations des pratiques culturelles, mériterait que l'on s'y penche davantage.

BIBLIOGRAPHIE

JULLIER, Laurent (2015/2005), *Star Wars : anatomie d'une saga*, Paris, Armand Colin.

NOTES

1. Autrement dit, avec un « biais » (c'est-à-dire la possibilité de diffusion d'un média dans l'espace et le temps) et une « température » (la qualité du codage du message, la définition) optimale. Ici, Andrews reprend les concepts développés par McLuhan et Postman, qu'il cite dans son ouvrage.
2. Minstrel désigne ici les traditions de théâtre de rue mettant en scène des personnages noirs joués par des acteurs blancs maquillés (ce qui était le cas pour les défilés carnavalesques lors de la célébration de Noël aux États-Unis) ou eux-mêmes afro-américains. Des troupes d'acteurs noirs interprétaient les œuvres de William Shakespeare, avant d'être interdites de représentations. Par la suite, le Minstrel a fait l'objet d'œuvres précises stigmatisant et stéréotypant des personnages d'origine afro-américaine. Ici, les cas étudiés sont la réception critique de l'œuvre *La case de l'oncle Tom* de Harriet Beecher Stowe, l'évolution des performances théâtrales des œuvres de Shakespeare au milieu du XIXe siècle et l'évolution des célébrations de Noël (p. 73-91).
3. Autrefois une pratique culturelle, le théâtre devient une pratique sociale légitime au milieu du XIXe siècle auprès d'un public aisé. Les modalités de performance changent, elles ne permettent plus au public de participer au spectacle, comme il le faisait jusque-là et déjà à l'époque élisabéthaine. Andrews rappelle cette évolution à plusieurs reprises dans son ouvrage.

AUTEURS

CHLOÉ MONIN

Chloé Monin est chercheuse associée au programme Communication, diversité culturelle et solidarité (CODES). Courriel : chloe.monin@hotmail.fr

Sémir BADIR et François PROVENZANO (dir.) (2017), *Pratiques émergentes et pensée du médium*

Paris, L'Harmattan, Coll. « Academia »

Vindicien V. Kajabika

RÉFÉRENCE

Sémir BADIR et François PROVENZANO (dir.) (2017), *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Academia »

- 1 Depuis des temps immémoriaux, la question de l'intermédiation a toujours nourri le vécu collectif aussi bien dans la quête des explications aux phénomènes incompréhensibles que dans la recherche d'une protection contre des agressions de toutes sortes auxquelles l'homme ordinaire est continuellement soumis (p. 89-101 ; d'Aiglun, 1977/1899). C'est d'ailleurs au médium, personne supposée sensible à des influences ou à des phénomènes non perceptibles par les cinq sens, que l'on prête la capacité de percevoir les manifestations de l'au-delà ou des esprits (Brandon, 1983). Il lui est attribué, par ailleurs, la perception intuitive des informations lors d'un changement d'état de conscience. C'est pour cette raison, entre autres, qu'il jouit notamment de la confiance de certaines personnes prêtes à déboursier une fortune pour accéder aux connaissances ésotériques.
- 2 Dans le prolongement ou la continuation de cette conception datant de la nuit des temps, les médias incarnent l'interface entre la réalité sociale et la profonde projection de cette réalité. C'est notamment dans l'extrapolation de cette situation que, sous la direction de Sémir Badir et François Provenzano, l'ouvrage *Pratiques émergentes et pensée du médium* tente de mettre en lumière ce qu'il y a de commun entre certaines pratiques telles que les MOOC, le *street art*, les vidéos dérivées de *Game of Thrones* ou encore les forums médicaux en ligne.

- 3 Toutes ces pratiques culturelles, ainsi que leurs effets esthétiques et leur portée politique, dépendent bien fortement des techniques qui en soutiennent l'émergence dans l'espace public. Tout en interrogeant ces pratiques émergentes pour la pensée médiatique qu'elles délivrent, ce volume publié aux éditions L'Harmattan, dans la collection « Academia », voudrait éviter le piège réductionniste permettant d'assimiler les techniques à de simples supports formels. Il se fixe pour mission notamment de comprendre comment ces techniques réfléchissent sur les usages.
- 4 À l'encontre d'une histoire savante des savoirs et des arts ainsi que d'une tendance actuelle à essentialiser la « nouveauté » des formes liées au « tournant numérique », cet ouvrage propose une perspective rafraîchissante sur une série d'objets qui cartographient notre imaginaire culturel contemporain. Il le fait sans raideur théorique ni affiliation d'école, mais en revendiquant la pertinence de la sémiotique face à ces questions trop souvent captées, d'un côté, par les sciences sociales et, de l'autre, par les sciences de l'information et de la communication. C'est d'ailleurs par rapport à ces sciences que la sémiotique continue d'offrir des outils de description puissants qui couvrent désormais le spectre allant des textes aux pratiques, précisent Badir et Provenzano (p. 7). Elle permet surtout de situer le geste du chercheur dans le même continuum de réflexivité médiatique que les usages profanes qu'il prend pour objet, ajoutent-ils.
- 5 Les principaux points explorés, tout au long des 290 pages, montrent suffisamment combien examiner les pratiques émergentes sous le prisme exclusivement technique serait purement et simplement une erreur. Dans le premier point, la corrélation sémiotique entre les idées et les techniques a été établie pour permettre de comprendre pourquoi pendant longtemps, voire trop longtemps, on a pu imaginer, en histoire de l'art et des sciences, une succession d'écoles, de mouvements, d'idées audacieuses, qui se répondent, se font querelle, approfondissent une voie ou créent l'événement, sans que les outils techniques qui entrent dans la production artistique et scientifique soient jamais évoqués pour leur contribution à l'acte créateur ou à la découverte.
- 6 Cela est d'autant plus frappant en ce qui concerne l'histoire de la littérature comme celle de la philosophie, logique et mathématiques comprises, un peu moins il est vrai pour celle des arts plastiques, pour les sciences du vivant. Toutefois, quand bien même les inventions techniques ne sont pas passées complètement sous silence, elles sont données comme des faits, des événements indiscutables sectionnant la ligne historique de l'art et du savoir, sans que la création théorique ou esthétique ait la possibilité de faire retour sur la technique. De fait, si l'apparition de l'objet technique est présentée comme un fait historique et non comme un construit socioculturel, alors il n'y a rien ou presque rien à penser de la technique.
- 7 Certes, les pensées de la technique existent. Mais elles sont d'ordinaire marginalisées et très largement sous-employées, qu'elles émanent de philosophes, tel François Dagognet, de spécialistes de la communication, comme Yves Jeanneret, ou de spécialistes de techniques particulières, comme Jack Goody (pour l'écriture, en l'occurrence), pour le motif qu'elles ne s'imposent pas comme indispensables. Aussi est-ce l'organisation générale des savoirs et des arts qui constitue à la fois le moyen et l'enjeu d'une prise en compte véritable des techniques. Telle est, en tout cas, la perspective à laquelle les auteurs du présent ouvrage collectif ont essayé d'apporter un éclairage, au travers de leurs contributions.

- 8 Dans le deuxième point consacré aux pratiques émergentes, Christophe Genin énonce les critères définitionnels selon lesquels il est possible de parler d'émergence dans le domaine culturel. Il convient qu'une vitesse de surgissement ou d'avènement soit introduite dans le cours du temps. D'après lui, cette vitesse est provoquée depuis le sous-sol, niveau de formation sous-jacent à un état de culture donné et produit en toute apparence selon des forces immanentes au domaine considéré. Le changement opéré est reconnu par la communauté concernée. Ainsi, pour illustration, le *street art* a-t-il émergé lorsqu'au lieu d'actions sporadiques des convergences, d'abord locales, puis globalisées, accélèrent la visibilité de graffitis urbains pratiqués avec intentions esthétiques. Mais cette visibilité en elle-même ne suffit pas. Il faut encore qu'elle s'adresse à ceux qui, pour reprendre les catégories praxéologiques de Genin, ont le pouvoir d'« adouber » le *street art* et d'« intercéder » en sa faveur.
- 9 L'émergence, estiment Badir et Provenzano (p. 17), forme un bon angle pour rendre compte des pratiques culturelles en relation avec leur dimension technique. Elle se substitue à l'acte solipsiste du créateur ou du découvreur aussi bien qu'à l'apparition, généralement décrite comme purement intellectuelle, d'un mouvement artistique ou scientifique. Le plus souvent, persistent-ils, c'est parce qu'elles relèvent d'un même dispositif technique que les productions culturelles sont d'abord assemblées, même si des subdivisions thématiques, chargées de valeurs symboliques (distinction, spécification, style...), peuvent venir occulter une convergence technique. L'émergence avive la nécessité de ce dispositif en impliquant non seulement les producteurs, mais aussi les usagers, interprètes ou consommateurs, dès lors que tous sont habilités, en puissance, à être des « techniciens ».
- 10 Enfin, pour joindre la question du médium à celle des pratiques émergentes, l'ouvrage tente de montrer que la technique peut encore se laisser maîtriser ou, au pire, se donner pour maîtrisable. Cela voudrait dire qu'on attend d'un sujet qui n'a pas même besoin d'en fournir la preuve qu'il arraisonne la technique par le geste ou la pensée. Cela n'est guère possible avec un médium qu'on emploie, développe ou manipule, mais dont la maîtrise supposerait qu'il se taise, au moins momentanément.
- 11 Or, un médium ne cesse de répondre. Le lien entre technique et médium est de soutien : la technique soutient le médium ; elle lui sert de support, soit matériel, comme c'est le cas avec le livre, soit machinique, c'est-à-dire matériel compliqué d'un fonctionnement, par exemple avec le *hardware* (p. 15). Ce support technique n'est toutefois pas détachable du médium, au contraire de nombreux supports d'œuvres d'art (socle, cadre, chevalet) et des supports d'artefacts de métiers (enclume, four, table à dessin, chaîne de montage).
- 12 Contrairement aux techniques des arts et métiers vis-à-vis des œuvres et des artefacts, les techniques médiatiques implémentent les médias. Leur soutien, pourrait-on dire, est « nutritif », en ce sens que les médias doivent les absorber pour être employés. Prenez le livre : c'est un vieux médium auquel les techniques — impression typographique, rotogravure, offset, impression numérique — sont parvenues jusqu'ici à offrir de remarquables cures de jouvence. Quoique le livre ne soit pas séparable de ses techniques, lui-même apporte autre chose : une certaine organisation matérielle à la disposition des pratiques et des images.
- 13 Il en est de même de l'ordinateur, médium numérique de masse : les techniques en redéfinissent constamment la puissance et la taille, mais non le dispositif praxéologique : la double connexion d'une commande (tactile ou vocale) et d'une

interface (tableau ou écran) à une computation. Toutes ces dispositions médiatiques sont ainsi conçues que l'utilisateur ne se trouve jamais tout à fait seul. À travers le médium, par lui et avec lui, une interaction a lieu entre des sujets, sujets qui se constituent et se différencient uniquement dans leurs pratiques. La réponse médiatique n'est donc pas mécanique ni même simplement ajustée. La réponse, que le médium offre à l'utilisateur, est à la fois active et déléguée.

- 14 Le flacon d'un parfum peut être, d'après Badir et Provenzano (p. 16), considéré comme un médium : c'est un dispositif-objet participant à la pratique culturelle de la parure corporelle à travers la manière dont celle-ci est saisie, représentée, déléguée, manipulée par cette autre pratique culturelle qu'est la publicité. Un tel dispositif n'est pas exclusivement technique : ses couleurs, sa forme, sa texture, ses inscriptions délèguent, par ailleurs, une conception esthétique — celle d'un « design produit » — et peuvent même répondre à la manipulation de l'utilisateur par le biais d'un maintien idéal.
- 15 Julia Bonaccorsi montre, en l'occurrence, que les sites d'*open data* choisissent, en fonction du type de présentation privilégié dans les pages d'accueil, de publier les données selon l'une ou l'autre pratique culturelle déjà bien assise — que ce soient le photojournalisme, la télévision ou la culture Web. Dans ces différents médias, instrumental et matériel pour le flacon, machinique et électronique pour le site Web, il y a une instance pensante qui se manifeste indirectement. Or, il s'agirait plutôt, d'après Bonaccorsi (p. 131-149), d'une pensée indirecte se trouvant en état d'énonciation dès lors que des réponses variées, enregistrées dans le médium, sont actualisées par le geste, la voix ou seulement le regard de l'utilisateur (Becker et Pessin, 2006).
- 16 Il pourrait notamment s'agir d'énonciation éditoriale, à la manière d'Emmanuel Souchier (1999, p. 47-68), pour désigner cette pensée se manifestant par le médium, ou à travers lui, car elle fonde une responsabilité distincte des œuvres du créateur — le parfumeur — ou du savant — l'ingénieur statisticien. Et à Christian Metz de lui consacrer la formule d'énonciation impersonnelle, pour souligner le fait que toute subjectivité paraît pouvoir s'anonymiser derrière le dispositif médiatique.
- 17 Toutes proportions gardées, il y a donc lieu d'affirmer que la pensée qui transite par le médium est en tout cas désindividualisée, collectivisée, socialisée, institutionnalisée. Le médium parachève cette sorte de transmutation de l'intentionnalité en inscrivant celle-ci dans une matérialité, en lui conférant la forme d'une organisation jusqu'à la faire disparaître. C'est ce qui conviendrait de retenir de cet ouvrage.
- 18 Toutefois, il me faudrait relever le fait qu'à force de détails analytiques fortement dispersés, on a une forte impression, en lisant cet ouvrage, que les auteurs ont eu de la difficulté à en saisir les concepts de base et à en maîtriser l'opérabilité en vue de dégager, de façon simple, une synthèse concise de ce volume collectif.

BIBLIOGRAPHIE

BECKER, Howard S. et Alain PESSIN (2006), « Dialogue sur les notions de Monde et de Champ », *Sociologie de l'art*, 8(1) : 163-180.

BRANDON, Ruth (1983), *The Spiritualists: The Passion For the Occult in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, New York, Alfred E. Knopf.

D'AIGLUN, Albert de Rochas (1977/1899), *L'extériorisation de la sensibilité : étude expérimentale et historique*, Paris, Éditions Pygmalion.

SOUCHIER, Emmanuel (1999), « De la Lettrure à l'écran : vers une lecture sans mémoire ? », *Texte*, 25-26 : 47-68.

AUTEURS

VINDICIEN V. KAJABIKA

Vindicien V. Kajabika est chercheur au Laboratoire Communication, Information, Médias (CIM) et membre du Centre d'étude des images et des sons médiatiques (CEISME), Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3. Courriel : vuninga@yahoo.fr

Carole BISENIUS-PENIN (dir.) (2018), *Lieux, littérature et médiations dans l'espace francophone*

Nancy, Presses universitaires de Nancy/Éditions universitaires de Lorraine, Coll. « Questions de communication, série actes 36 »

Pascale Gossin

RÉFÉRENCE

Carole BISENIUS-PENIN (dir.) (2018), *Lieux, littérature et médiations dans l'espace francophone*, Nancy, Presses universitaires de Nancy/Éditions universitaires de Lorraine, Coll. « Questions de communication, série actes 36 »

- 1 Le territoire lorrain, riche d'atouts culturels, cherche à renforcer son attractivité notamment dans le domaine de la littérature. Faisant suite à une dynamique impulsée en 2015 avec le programme Resicreamediae (résidence d'auteurs, création littéraire et médiations culturelles), suivi d'une sollicitation de l'Université du Luxembourg visant à valoriser les données sur les résidences d'auteurs par le biais d'un site Web et d'un appel à collaboration avec une institution culturelle québécoise portant sur les médiations culturelles, un colloque s'est tenu fin 2017 à l'Université du Luxembourg. Il portait sur la problématique de la construction des liens entre territoire, espace, littérature et médiation. L'ouvrage, publié sous la direction de Carole Bisenius-Penin, en recense les actes. Il s'articule autour de trois axes :
 - lieux, espaces et littérature ;
 - attractivité territoriale de la littérature ;
 - passage de la médiation à la médiatisation (institutions, écrivains, publics).

Lieux, espaces et littérature

- 2 Françoise Alexandre, chercheuse au Centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine (CREM), propose une étude de l'ouvrage de François-Antoine Chevrier (1721-1762), écrivain lorrain, qui dresse un tableau satirique du milieu littéraire et politique du XVII^e siècle. Son analyse vise à montrer la signifiante de l'inscription de la fiction dans un territoire provincial décentré : Metz et non Paris.
- 3 Marie Joqueviel-Bourjea, de l'Université de Montpellier, s'appuie sur les écrits de Philippe Claudel (Quartier, 2007) qui sillonnent le quartier Meurthe-et-Canal de Nancy et sur les photographies de Richard Bato. Elle montre de quelle manière cette démarche littéraire et photographique donne un mode d'accès à la réalité géographique par le biais de représentations.
- 4 Lydie Moudelino, de l'Université de Caroline du Sud, s'intéresse à deux auteurs, Gaston Paul Effa, d'origine camerounaise, et Tierno Monénembo, d'origine guinéenne. Le regard que ces écrivains portent sur la Lorraine se construit à partir d'une approche différente. Ces deux auteurs franco-africains sont imprégnés de leurs racines. Gaston Paul Effa réside aujourd'hui en Lorraine et Tierno Monénembo a publié le roman *Black terrorist* (2012) dans lequel il narre l'histoire d'un soldat africain qui s'engage dans la résistance durant la Seconde Guerre mondiale. Pour l'un, la Lorraine est vécue comme un lieu de résidence ; pour l'autre, elle fait figure de source d'inspiration. La Lorraine est ainsi dépeinte par le biais d'un regard postcolonialiste.
- 5 L'approche comparative est également retenue par Patrick Gormally, de l'Université d'Irlande. Les écrits de deux auteurs lorrains, Roger Munier, Robert Scholtus, et d'un auteur belge, Grégoire Polet, donnent l'occasion au chercheur d'analyser le regard porté sur la ville. Quelle que soit la ville, Metz ou Barcelone, ce regard exprime un rapport au monde.
- 6 Clara Lévy, chercheuse au CNRS, poursuit sur la thématique de l'imaginaire de la ville en retenant des écrits de Patrick Modiano. Elle montre comment l'auteur conduit ses lecteurs dans les rues de Paris, où temps et espaces s'entremêlent.
- 7 Nathalie Roelens et Christable Marrama, de l'Université du Luxembourg, proposent une typologie comparée « d'une littérature de bord de mer » et « d'une littérature de forteresse » (p. 125). Pour ce faire, elles retiennent des auteurs comme Dante, Julien Gracq, Fernando Pessoa... Elles vérifient, en s'appuyant sur des textes de ces auteurs, l'hypothèse selon laquelle les villes portuaires (Lisbonne, Marseille, Naples) se renferment dans leur forteresse, alors que les villes centripètes (Luxembourg, Paris) s'ouvrent à l'altérité.

Attractivité territoriale de la littérature

- 8 La Lorraine renvoie une image « psycho-géographique » négative fortement imprégnée par la désindustrialisation. Thibaut Raboin, de l'University College de Londres, montre comment des auteurs tels que François Bon, Gilles Ortlieb et Denis Robert œuvrent pour réinventer et revisiter ce territoire.
- 9 Toujours dans l'optique de mesurer la dynamique territoriale lorraine, Adeline Clerc-Florimond, de l'Université de Lorraine, s'intéresse aux prix littéraires régionaux. À

partir d'une étude de terrain menée auprès de professionnels du livre (bibliothécaire, libraires), elle en mesure les répercussions.

De la médiation à la médiatisation

- 10 Marie-Ève Sévigny, chercheuse et directrice de la Promenade des écrivains à Québec, montre comment un dispositif de lecture publique rompt la frontière entre la littérature et l'espace. Ces promenades lues redonnent vie aux mémoires oubliées, modifient le regard porté sur la ville, rompent la frontière des territoires et offrent une nouvelle identité à la ville.
- 11 En gardant la même modalité de médiation, Guilleme Matuzesky de l'École normale supérieure de Lyon analyse différemment les effets de cette démarche. Il explore également le lien qui se forge entre les lieux et les randonneurs. L'article contient des portraits de randonneurs en tant que corps en mouvement. Le lieu est appréhendé en croisant géographie de spatialités et anthropologie.
- 12 Catherine Angevelle-Mocellin, de l'Université de Lorraine, s'intéresse à deux poètes lorrains de la Belle Époque : Georges Perrin et son épouse Cécile. Ceux-ci ont fait don de leur bibliothèque à la bibliothèque de Metz. Ce fonds atteste de la relation épistolaire qu'ils ont entretenue dans le Paris de la Belle Époque. Ces textes et documents complètent la vision que l'on peut se faire de l'histoire du mouvement symboliste parisien, de l'histoire de la poésie féminine et, au sens plus large, de l'histoire de la lecture.
- 13 Toutes ces contributions apportent un éclairage sur la façon dont le territoire imprègne les auteurs. Elles montrent aussi en quoi un paysage reflète un passé culturel. Le résultat de ces études permet de s'interroger sur les effets de la reconfiguration territoriale française.

AUTEURS

PASCALE GOSSIN

Pascale Gossin est rattachée au Laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication (LISEC), de l'Université de Strasbourg, l'Université de Haute-Alsace et l'Université de Lorraine. Courriel : pascale.gossin@unistra.fr

Maude BONENFANT, Fabien DUMAIS et Gabrielle TRÉPANIÉ-JOBIN (dir.) (2017), *Les pratiques transformatrices des espaces socionumériques*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Mustapha Belabdi

RÉFÉRENCE

Maude BONENFANT, Fabien DUMAIS et Gabrielle TRÉPANIÉ-JOBIN (dir.) (2017), *Les pratiques transformatrices des espaces socionumériques*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 L'ouvrage collectif dirigé par Maude Bonenfant, Fabien Dumais et Gabrielle Trépanier-Jobin est composé de trois parties, précédées d'une introduction et suivies d'une bibliographie générale et d'une note sur les auteurs.
- 2 Comme son titre l'indique, le livre a pour thème central les mutations de l'espace socionumérique et ce qui les génère. L'introduction, signée par les trois coordonnateurs, présente le sujet de l'ouvrage en renvoyant brièvement à la spatialité dans ses différentes configurations. La base de travail retenue pour l'analyse et la recherche est l'espace socionumérique comme dimension transformée par les pratiques humaines. Il s'agit aussi du numérique comme phénomène ayant transformé, à son tour, l'humain.
- 3 Dans la première partie, intitulée « Vers une transformation des catégories d'espace privé et d'espace public », trois chapitres abordent la question dans des optiques différentes. Ainsi le premier chapitre (Sami Coll et Francesca Poglià Miletì) traite-t-il cette question dans la perspective de la transparence numérique liée au recueil et au stockage des données privées des individus au profit du secteur économique et

commercial, dans le but de les utiliser à des fins de productivité et de gouvernance. Les auteurs de ce chapitre souhaitent répondre à cette question en menant une enquête sur les systèmes de fidélisation établis par des chaînes de grande distribution en Suisse. La carte de fidélité, utilisée à cet effet, permet de cerner le comportement du client et ses habitudes d'achat et l'expose, selon les cas, à des sanctions positives ou négatives. D'autres stratégies plus directes sont exercées sur le client pour renforcer le système de surveillance. Les auteurs remettent cependant en question le bien-fondé de ces techniques. Ils estiment que le partage d'informations privées est synonyme d'un acte de « cession de la vie privée à des acteurs tiers » (p. 31).

- 4 Le deuxième chapitre s'intéresse à la question de la protection des données privées des individus, à l'ère de la mise en place d'un système de surveillance massive. Fabien Richet aborde la question d'un point de vue analytique et critique, à travers une revue du projet d'Alex Pentland (2014) et de son laboratoire MIT Lab Pentland, notamment en ce qui concerne la notion de New Deal of Data. L'enjeu abordé concerne l'appropriation des données informatiques des individus et les retombées qui en découlent. L'expérience encadrée de responsabilisation d'un groupe d'individus face aux nouvelles technologies, désignée comme une physique sociale, nommée un deal, par l'équipe de Pentland a permis de démontrer les atouts de cette approche. Face à d'autres hypothèses critiques, le projet de Pentland « offre la possibilité d'éprouver indirectement un sens commun du social, qui se traduit principalement par une réflexion sur la valeur d'usage des informations dont peuvent bénéficier les autres membres d'un groupe » (p. 55).
- 5 Dans le troisième chapitre, il est question de la « culture de la chambre », un concept qui appréhende l'espace de cohabitation entre l'occupation physique et virtuelle chez les jeunes. L'espace habité est investi de pratiques virtuelles, notamment les réseaux sociaux, et s'érige en lieu de construction identitaire chez l'individu qui l'anime. Nina Duque met l'accent sur l'appropriation des réseaux sociaux par des jeunes filles et leur intégration comme espace qui fusionne avec l'espace physique d'habitation pour s'ériger en espace identitaire binaire. Deux volets sont ainsi abordés : la culture de la chambre dans la littérature et son intégration comme espace socionumérique intime que les jeunes peuvent habiter comme territoires individuels et qu'ils peuvent aussi contrôler.
- 6 Avec le quatrième chapitre, le livre ouvre la deuxième partie consacrée à « la mise en acte sur le web de projets de société ». Composée de deux chapitres complémentaires, cette partie aborde « les implications spatiales de la résistance numérique » et les technologies de l'information et de la communication ainsi que « le printemps arabe : réflexions autour de l'espace public numérique ». Dans le premier, il est question de l'usage des médias numériques comme moyen de contestation désormais répandu pour contourner les formes d'affrontement physique. L'appropriation du dispositif numérique constitue, selon Gabrielle Trépanier-Jobin, un préalable à son usage adéquat à des fins de protestation. Le cas étudié dans ce chapitre est celui de l'usage des médias numériques dans des contextes conflictuels, où la stratégie de recours aux réseaux permet de créer des solutions pour faire circuler des messages et rallier les foules. La guerre de 2014 entre Israël et la Palestine a servi d'exemple pour illustrer le recours à cette stratégie. Malgré leur capacité d'ignorer les frontières physiques, les réseaux sociaux demeurent vulnérables et tributaires des conditions de leur déploiement et

soumis au risque d'altération ou de récupération des messages, une fois déplacés de leur réseau initial d'émission.

- 7 Le second chapitre de cette partie aborde le printemps arabe à partir de l'espace public numérique. Il propose d'interroger l'apport du cyberspace dans l'éclosion de cet espace public qui a connu des expériences inédites depuis quelques années. En partant de la distinction de base entre espace public, espace médiatique et cyberspace, le chapitre tente de considérer celui-ci dans la composition de l'espace public. Après avoir donné un aperçu de la littérature sur le concept de l'espace public et son ancrage théorique, Khaled Zouari souligne que la combinaison des trois, dans le cas de la révolution tunisienne de 2011, a fait surgir un espace public commun. Le cyberspace a permis d'investir l'expression politique citoyenne, qui était restreinte dans l'espace physique, et d'ouvrir désormais la voie à une multitude de moyens d'expression plus dynamiques et affranchis.
- 8 La dernière partie de l'ouvrage, intitulée « L'activisme numérique comme résistance à la domination », poursuit la réflexion et l'analyse de cas à travers quatre chapitres.
- 9 Dans le premier, consacré à « l'éducation aux médias en tant que pratique militante », Normand Landry, Anne-Marie Pilote et Anne-Marie Brunelle étudient « l'activisme médiatique ». Après avoir offert un aperçu de ce concept et une présentation des principes pédagogiques et du corpus de connaissances auxquels il est rattaché, le texte interroge le rôle de la critique en lien avec les médias et la terminologie abondante qui caractérise l'objet médiatique. Le texte aborde ensuite les mouvements sociaux et les espaces médiatiques qui se déploient à travers la déconstruction des productions médiatiques, dans le cas des mouvements de militantisme, et le développement d'autres capacités contre-hégémoniques. Le dernier point abordé dans le chapitre est consacré aux espaces de gouvernance des médias qui ont un lien avec l'activisme et l'éducation aux médias. La gouvernance des médias s'inscrit dans un cadre institutionnel régi par des normes et des règles et le processus de militantisme médiatique vise la régulation de ce système complexe. Or, l'éducation médiatique nécessaire pour appréhender la gouvernance exige de comprendre ses rôles et ses enjeux.
- 10 Le chapitre suivant aborde le sujet du pouvoir et de la résistance dans l'espace socionumérique. Il interroge la possibilité pour les internautes de s'approprier les espaces numériques et de contourner l'intérêt commercial pour s'en servir à des fins de contestation. Patrick Deslauriers choisit le cas de « AMAgeddon » qui a affecté le média Reddit, un site populaire et des plus visités aux États-Unis, pour illustrer ses propos. Un rapport de force a opposé les nombreux internautes habitués du média à la suite du congédiement d'une conseillère qui assistait aux débats et entretiens diffusés en ligne et animés par des internautes. Les contenus échangés et la censure des subreddits ont accentué la contestation. Aussi ce geste a-t-il été suivi par un boycottage du média par la communauté des internautes, qui s'est traduit par le recul de Reddit face à cette pression. Au-delà de l'action-réaction, c'est la question de gestion de pouvoir entre intérêt commercial, origine du contenu diffusé (produit par des internautes actifs) et l'opposition entre la vision des propriétaires du site et les usagers de ce site qui est considérée. L'opération est décortiquée dans une analyse des relations de pouvoir et des moyens de résistance qui le renversent. Il s'instaure ainsi un rapport de coconstruction du social plus équilibré, mais toujours susceptible d'être modelé par les intérêts commerciaux si la vigilance des usagers diminue.

- 11 Le troisième chapitre traite du « hacking féministe et de la résistance par la spatialité ». Sophie Toupin propose d'expliquer la démarche de ces « hackeuses » dans la sphère du cyberféminisme, en tant que chercheuse et participante à cette expérience. Elle présente le cadre théorique sur l'évolution de ce mouvement ainsi que ses caractéristiques et souhaite inscrire cet article dans la littérature sur le « hacking » féministe. Le mouvement a traversé plusieurs périodes qui l'ont ancré non seulement comme une culture orientée vers la résistance émancipatrice, mais aussi comme une pédagogie d'apprentissage collectif. Son évolution demeure tributaire de son contexte socioéconomique.
- 12 Le dernier chapitre de l'ouvrage, intitulé « “UFMG territoire FIFA” : de multiples médiations en pleines controverses », aborde un volet nouveau de contestation en lien avec l'organisation de la coupe du monde du football au Brésil. À la suite de la décision d'utiliser un espace universitaire pour organiser l'embarquement et le débarquement des partisans de la coupe du monde et après la diffusion de l'information dans les médias, un mouvement de contestation s'est constitué en ligne et hors ligne, faisant de l'espace un territoire symbolique controversé entre deux entités antagoniques, le territoire étant un lieu fondé sur une approche relationnelle. Geane Alzamora, Tacyana Arce, Pedro Nogueira et Tiago Salgado abordent la problématique en s'appuyant sur la théorie des acteurs-réseaux qui repose sur l'évolution des acteurs dans la relation de médiation. L'analyse de l'incident de la coupe du monde permet de décrire les mutations des acteurs ainsi que la multiplication des médiations et des conséquences qu'elles génèrent.
- 13 En conclusion, il importe souligner que dans l'ensemble, les trois parties de l'ouvrage se complètent et traitent de problématiques liées au thème annoncé. Les sujets sont variés, mais la cohérence d'ensemble est assurée par la concordance avec l'intitulé de l'ouvrage. Malgré quelques répétitions en ce qui a trait aux définitions des concepts et aux démarches adoptées, l'ouvrage demeure riche en références, en réflexions, en revues de la littérature liée aux pratiques socionumériques et en analyses pertinentes des pratiques qui transforment les espaces physique et numérique, notamment en matière de contestation, d'opposition et de conflit.

BIBLIOGRAPHIE

PENTLAND, Alex (2014), *Social Physics: How Good Ideas Spread. The Lessons from a New Science*, New York, Penguin Press.

AUTEURS

MUSTAPHA BELABDI

Mustapha Belabdi est enseignant, Université du Québec à Montréal. Courriel : belabdi.mustapha@uqam.ca

Nadège BROUSTAU et Chantal
FRANCŒUR (dir.) (2017), *Relations
publiques et journalisme à l'ère
numérique. Dynamiques de
collaboration, de conflit et de
consentement*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Gilles Labarthe

RÉFÉRENCE

Nadège BROUSTAU et Chantal FRANCŒUR (dir.) (2017), *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques de collaboration, de conflit et de consentement*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Évolution des technologies de l'information et des communications, restructuration des entreprises médiatiques, nouvelles plateformes, réseaux sociaux numériques, nouveaux contenus, nouvelles normes et exigences en matière de transparence et d'éthique... Depuis la popularisation des usages d'Internet au milieu des années 1990, tout le monde semble d'accord pour affirmer que de nombreux changements ont touché le secteur des médias en général et les pratiques du journalisme en particulier. Les mutations liées aux usages des technologies numériques représentent presque un objet d'étude obligé pour les chercheurs de nombreuses disciplines. Il est aussi un thème privilégié de conférences internationales et de colloques scientifiques. L'ouvrage publié sous la direction de Nadège Broustau et Chantal Francœur s'inscrit dans cette lignée, en rassemblant sept études très complémentaires présentées en mai 2014 lors du 82^e Congrès de l'ACFAS (Association francophone pour le savoir), à l'Université

Concordia (Montréal). Cependant, ces contributions sont originales sur plusieurs points.

- 2 D'abord, elles répondent à la proposition qui était faite de se concentrer sur les dynamiques sociales des rapports entre journalistes et relationnistes « à l'ère numérique ». Il s'agissait aussi de privilégier l'analyse des perceptions des acteurs sociaux et des observations de réalités vécues « sur le terrain », en vue de « valider si les approches oppositionnelles, d'amour-haine ou axées sur l'interdépendance restaient pertinentes ou si d'autres perspectives pouvaient être envisagées » (p. 2).
- 3 Comme rappelé en introduction, le cadre de réflexion s'articulait autour de quatre ensembles de questions : comment les transformations des professions modifient-elles les interactions en présence ? ; comment créent-elles de nouveaux rapports de force ? ; quels sont les effets des médias sociaux sur les acteurs de ces professions et les interactions ? ; qu'est-ce qui contribue à distinguer ces professions — ou, au contraire, tend à brouiller les repères identitaires ? Nous nous attarderons ici sur cette dernière question, pour éviter la dispersion. Avec plusieurs interrogations subsidiaires, les initiateurs de cette réflexion suggéraient en effet des ouvertures sur un questionnement très large, dans l'idée de rester attentifs aux contingences, à la mouvance et à la multiplicité des facteurs intervenant dans les relations triangulaires entre médias, pouvoirs et publics.

Afin de rendre compte de réalités mouvantes, de perceptions croisées, nous avons pensé cet ouvrage à l'aune de dynamiques sociales, c'est-à-dire de la participation effective d'acteurs au sein de processus traversés de puissances et de forces qui amènent les acteurs sociaux à négocier, remodeler, créer les possibles à partir desquels « (ils) peuvent orienter leur avenir »,

- 4 précisent encore Broustau et Francœur, en citant Georges Balandier (2004 : 9).
- 5 Les particularités des différents contextes de travail et d'interactions sont présentées dans les chapitres suivants. Ceux-ci abordent cinq aires géographiques (Québec, Canada, France, Italie, Belgique), des activités et espaces de production médiatique variés, dans différents secteurs (culture, armée, politique).
- 6 Dans un premier chapitre très fouillé et rappelant un volet spécifique d'un programme de recherche plus vaste, Francœur (Université du Québec à Montréal) analyse des témoignages recueillis auprès de 30 relationnistes. Elle tente de cerner les caractéristiques de leurs rapports de pouvoir, tantôt consensuels, tantôt conflictuels, avec les journalistes. Après avoir brièvement défini ce qui « marque la frontière » entre les deux professions, la chercheuse se focalise ensuite sur la « bataille perpétuelle » (Foucault, 2004 : 501) au cœur de leurs relations. Francœur dégage alors plusieurs stratégies de contrôle ou « techniques d'intervention ». Messages (pré)formatés, « réponses sibyllines » et stratégies d'évitement ; recadrage du sujet, imposition d'un nouvel angle, de délais ; mesures d'exception ou refus de répondre, limitation et contrôle de l'information... Ces stratégies montrent que les relationnistes interviennent dans le discours journalistique « comme des journalistes *de* et à l'interne », au service de leur employeur ou institution, c'est-à-dire que leur maîtrise des règles et des routines journalistiques est déployée en tant que « défenseurs et promoteurs des points de vue de leurs clients ou de leurs causes » (p. 12). Il s'agirait donc d'un « rôle hybride », visant à occuper le discours journalistique, dans le sens foucauldien de discours incluant les productions.

- 7 Ce compte rendu de recherche très descriptif est illustré par plus d'une centaine d'extraits et citations. Il propose une compréhension plus fine de ces luttes de pouvoir. Selon l'auteure, celui exercé par les relationnistes serait toutefois limité, en raison des marges de manœuvre dont disposent les journalistes comme sujets agissants ainsi que du poids de leur discours dans l'espace médiatique et public.
- 8 Le chapitre suivant enchaîne judicieusement sur une observation et des entretiens semi-dirigés, menés dans la salle de rédaction du quotidien québécois *Le Soleil*. Isabelle Bédard-Brûlé y privilégie une approche compréhensive, pour se focaliser sur le travail des journalistes de la presse écrite, et plus particulièrement sur leur manière d'effectuer une veille technologique au sujet des productions émanant des professionnels des relations publiques, et ce, en vue d'alimenter leur propre production journalistique et d'attirer l'attention du lectorat. On retrouve ici l'idée de dynamiques d'interdépendance entre les deux professions : journalistes et relationnistes sont souvent présentés comme « associés-rivaux ». Ils « collaborent », mais « leurs allégeances respectives peuvent les pousser à s'affronter » (p. 41). Bédard-Brûlé estime toutefois (et cela pourrait s'avérer un point de désaccord avec d'autres chercheurs) que « l'enjeu sera moins le contrôle du message journalistique que l'attention des publics » (p. 42). En bref, rivalité et affrontement seraient avant tout liés à une compétition face aux audiences. Cette compétition pousse les journalistes à distinguer leur production de celle des relationnistes, par la mise en œuvre de diverses routines de traitement (choisir un nouvel angle, approfondir, obtenir une réaction exclusive...). Selon les principaux constats de cette recherche, notons que les journalistes, par les médias et blogues numériques, s'adressent toujours plus à des « destinataires cibles » qu'aux traditionnels « destinataires citoyens ». En cela, ils « se rapprochent des professionnels des relations publiques », habitués à « positionner stratégiquement leur production » (p. 57), tout en affirmant leur différence.
- 9 De son côté, Chiara Valentini s'intéresse, elle aussi, à la convergence des rôles respectifs des relationnistes et des journalistes ainsi qu'aux perceptions qu'ils développent les uns des autres, mais en offrant un point de vue italien. Toutefois, son étude est basée non pas sur des observations ou des récits de pratiques, mais plutôt sur l'analyse de représentations, d'après des entretiens en face à face et des enquêtes en ligne. Elle conclut à une meilleure « compréhension mutuelle » (p. 84) entre les deux groupes que par le passé, plus marqué par des antagonismes. Elle signale également l'atténuation des frontières entre les deux professions en Italie, avec plusieurs avantages pour les relationnistes, qui sont souvent d'anciens journalistes : ils ont une meilleure connaissance des impératifs et routines journalistiques, qu'ils présentent comme partie intégrante de leur métier, tandis que leurs « rivaux » tendent à méconnaître les fonctions des relations publiques ; par ailleurs, ils seraient une fois et demie plus nombreux et plus « professionnalisés » que l'autre catégorie.
- 10 Le quatrième chapitre étudie le processus de construction et de légitimation du métier de journaliste, par des positionnements de différenciation avec d'autres professionnels de la communication, au sens large. Isabelle Pailliant, Chloë Salles et Laurie Schmitt partent d'entretiens menés cette fois avec des représentants des deux professions afin d'analyser les stratégies mises en place par les journalistes pour réagir face à des risques de perte d'autonomie vis-à-vis de leurs sources et des acteurs de la communication. Elles s'inspirent de « la dialectique du déclassement et du reclassement » (Bourdieu, 1978 : 21) pour caractériser ces stratégies, tandis que

s'estompent les frontières entre « professionnels de l'information » et communicants. Leur proposition permet d'esquisser trois postures. Le « journaliste lecteur » se définirait par ses activités ou routines : lire, trier, sélectionner, vérifier, mais aussi (et de plus en plus) effectuer de la veille et de la curation de contenu sur Internet, extraire et analyser des données, par exemple. Le « journaliste spectateur » définirait le professionnel qui doit « être présent », assister, observer, exprimer, témoigner (par rapport à un événement, un fait divers, une conférence de presse...). Cette posture rappelle d'ailleurs celle du reporter, plus ancienne. Elle peut être avantageusement mise en scène dans un article (et sur les réseaux sociaux), en minimisant ou en évacuant d'autres acteurs et témoins. Enfin, le « journaliste stratège » doit développer une connaissance fine des institutions, des divers contextes et des interactions sociales. Cette capacité se base souvent sur des connivences. « Savoir s'adapter aux sources en fonction du contexte dans lequel il doit interagir implique une connaissance approfondie des mécanismes des groupes sociaux dans lesquels le journaliste se spécialise, qu'il s'agisse d'instances politiques ou de situations locales » (p. 113). C'est aussi ce qui lui permet d'obtenir de l'information, en recourant à une dimension tactique en cas d'imprévu (Certeau, 1990). Cette troisième posture leur sert également à réaffirmer une certaine prédominance par rapport aux communicants. Elle mérite d'être soulignée, tant elle est singulière et peu souvent abordée dans les descriptions des routines journalistiques : elle suppose aussi des activités plus ou moins confidentielles, situées en dehors des rédactions.

11 La présentation de ces trois postures mène à une conclusion :

Le journalisme constitue une profession essentiellement en lien avec d'autres champs sociaux : le fait de caractériser les forces et les faiblesses de ces champs, d'analyser les postures de domination et d'autorité et les positionnements sociaux induit une connaissance fine des enjeux que la profession journalistique mobilise et qu'elle met au service de son propre intérêt. Ce sont ces compétences qui font partie d'une forme de capital, qui pourrait se nommer « capital journalistique » en écho à la formulation de « capital culturel » proposée par Pierre Bourdieu (1979) (p. 114).

12 Enfin, trois autres études complètent ce recueil. Broustau s'intéresse aux « traces rhétoriques d'une reconfiguration dans le cycle de l'information entre journalistes et relationnistes du milieu culturel », au Québec (p.120-155). Dans le milieu de l'information culturelle, elle constate un mode de relation très collaboratif, « se rapprochant de l'échange » et du « rebond ». Ces modes permettraient aux deux acteurs de « légitimer à la fois les objets culturels dont ils traitent et leurs propres rôles », dans des dynamiques d'intermédiation et d'intermédiatisation (p. 149). Aimé-Jules Bizimana nous offre, quant à lui, une incursion dans les relations entre professionnels de la communication militaire canadienne et journalistes « embarqués » (*embedded*) sur le terrain des opérations, par l'analyse des programmes d'intégration journalistique des armées et une quarantaine d'entrevues semi-structurées auprès de participants. Il détaille avec précision la flexibilité et la complexification croissante des dispositifs militaires d'information et de communication, par rapport à des périodes de censure plus brutales lors des décennies précédentes. Il catégorise plusieurs moyens de surveillance et de contrôle : par l'accréditation, la formation, le respect des règles, la canalisation et l'aiguillage aux sources et aux sites, le suivi des faits et gestes des journalistes ainsi que leur production, des sanctions et privations, comme les refus

d'interviews ou d'autres exclusions... celles-ci débouchant généralement sur des relations conflictuelles.

- 13 Lara Van Dievoet présente ensuite sa recherche de doctorat sur le « passage » des journalistes en politique, dans le contexte de la Belgique. Il ressort de l'analyse de ses entretiens que les journalistes devenus communicants dans ce secteur mettent en avant leur connaissance des contraintes et pratiques journalistiques. Ce « capital valorisable » (aussi auprès des employeurs) leur permet d'éviter certaines « fautes grammaticales » dans leurs relations d'interdépendance avec les praticiens des médias.
- 14 La richesse et la variété des travaux rassemblés ici permettent à ce livre d'atteindre un de ses objectifs : actualiser la conception des relations entre professionnels de relations publiques et journalistes, puisqu'y sont multipliés les objets d'étude, les terrains, les perspectives et les approches théoriques. Il servira ainsi de référence. On peut cependant regretter le peu de recherches faisant appel à l'observation directe. De même, les facteurs liés aux contraintes économiques et aux usages des technologies numériques ne sont pas toujours clairement repérés ni signalés. Dans l'ouvrage, ces textes sont articulés comme une suite de contributions plutôt que comme des chapitres organisés. La difficulté à structurer cet ensemble tient sans doute aussi à un certain manque de clarté des typologies dégagées, de systématisme dans la présentation des résultats et des synthèses exploitables dans les sections « conclusion ». Celle proposée rapidement dans les dernières pages tente néanmoins quelques montées en généralité, par exemple sur les stratégies de (re)prise de contrôle sur l'information. Elle laisse néanmoins comme en suspens la question des identités professionnelles, dont les contours et les frontières restent flous.
- 15 On lira avec d'autant plus d'intérêt la préface de Jean Charron, qui revient précisément sur une série de défis liés à ce type de recherches. Il mentionne notamment « la complexité et la contingence des phénomènes à l'étude », du fait des nombreux jeux d'interactions et des « discours polyphoniques » en présence ; de l'importance de l'influence de la numérisation sur les productions et les rapports journalistiques aux sources (situations de convergence, mais aussi de redistribution de ressources, de précarisation et d'hyperconcurrence) ; et, enfin, de la difficulté à « distinguer dans la mouvance actuelle les changements de surface, les innovations circonstanciées, des changements plus durables et qui ne sont pas toujours les plus perceptibles ». Face au « piège du chronocentrisme », il suggère de recourir à une perspective sociohistorique ou diachronique. Celle-ci permettrait de mieux situer les logiques de l'usage et diverses appropriations des acteurs visés, par la prise en considération des structures sociales dans lesquelles elles s'intègrent, ainsi que de leur évolution.

BIBLIOGRAPHIE

BALANDIER, Georges (2004), *Sens et puissance : les dynamiques sociales*, Paris, Presses universitaires de France.

BOURDIEU, Pierre (1978), « Classement, déclassement, reclassement », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 24 : 2-22

BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

CERTEAU, Michel de (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

FOUCAULT, Michel (2004), *Philosophie : anthologie*, Paris, Gallimard.

AUTEURS

GILLES LABARTHE

Gilles Labarthe est candidat au doctorat, ex-assistant à l'Académie du journalisme et des médias (AJM), Université de Neuchâtel. Courriel : gilleslabarthe@datas.ch

William J. BUXTON, Michael R.
CHENEY et Paul HEYER (2015),
*Harold Innis's History of
Communications. Paper and Printing —
Antiquity to Early Modernity*

préface de John Durham PETERS, Lanham, Rowman & Littlefield

Michael Palmer

RÉFÉRENCE

William J. BUXTON, Michael R. CHENEY et Paul HEYER (2015), *Harold Innis's History of Communications. Paper and Printing — Antiquity to Early Modernity*, préface de John Durham PETERS, Lanham, Rowman & Littlefield

- 1 Trois chercheurs distingués du champ de la communication rendent accessible ici une partie du texte quasi légendaire d'Harold Innis, pionnier de la recherche en histoire de la communication, en Amérique du Nord. Ils affirment d'emblée que ce texte représente la première tentative de proposer une histoire de la communication (des communications) ou de l'histoire des médias comme champ de recherche véritable. C'était l'entreprise à laquelle s'attelait Innis au cours des 12 dernières années de sa vie.
- 2 Les trois chapitres présentés ici consignent certaines de ses approches et fulgurances. Ce texte est considéré comme « légendaire », car bien des chercheurs en connaissaient l'existence sans y avoir accès. Dorénavant, grâce à un travail d'édition scrupuleux, un plus large public peut découvrir les *Innis papers*, déposés à l'Université de Toronto. Les trois exégètes cernent les similitudes et les différences entre ce texte et *Empire and communications* (1950), l'ouvrage qui en est le plus proche.

- 3 Innis (1894-1952) était l'un des rares de sa génération à s'intéresser à la matérialité des supports. Beaucoup l'ont remarqué : professeur d'économie politique, disons de formation classique, Innis est venu à l'étude des denrées de base (*staples*) par ses travaux sur les industries de la fourrure et du bois — d'où à terme la matérialité des supports de communication. Il n'emploie d'ailleurs pas, dans ces textes, le terme de *média*, mais il allie considérations matérielles et techniques aux préoccupations plus culturelles. Les trois chapitres de cet ouvrage se penchent sur les conséquences de l'imprimerie.
- 4 Dans son œuvre, Innis cite scrupuleusement les références aux sources secondaires qui informent son travail (c'est un peu comme Jürgen Habermas et son « espace public » dans *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, paru en 1962). On replonge donc dans la bibliographie à laquelle il avait accès. On salue, en conséquence, son aptitude à faire des généralisations, à aller à l'essentiel, à partir d'un corpus large, où figurent parfois des travaux d'érudition :

[...] increase in trade, in the supply of paper and printing provided the background for the emergence of the newspaper. Correspondence and accounting were essential to the expansion of trade. News manuscripts were used in countries exposed to division and constant political disturbance as in Germany and Italy. The upper classes demanded individual news and editors built up a connection of informants and clients (p. 102).
- 5 Et il cite alors Georges Weill, dont *Le Journal* (1934) marqua longtemps l'histoire de la presse en France. Aujourd'hui, bien des chercheurs ont quelque mal avec des raccourcis tels « [t]he age of cathedrals had passed. The age of printing had begun » (p. 47). Du moins comprend-on plus aisément l'influence d'Innis sur Marshall McLuhan, dont la renommée éclipsa longtemps l'apport de son mentor. Certaines de ses affirmations prêteraient toutefois aujourd'hui à critique. Les historiens des langues accepteraient-ils sans rechigner qu'après l'invasion normande de l'Angleterre en 1066, « a large number of "French words, of Latin origin" were violently introduced » (p. 47). Nous soulignons.
- 6 Par ailleurs, les recherches encyclopédiques d'Innis laissent pantois. L'Asie lui est tout aussi chère que l'Europe. Les exégètes notent une certaine tension chez Innis, pour construire son propos tout au moins, entre une approche par les civilisations anciennes qui se succèdent et une approche par les supports — telle « la venue du papier en Chine ». Il déclare expressément ne pas vouloir se centrer sur l'Empire britannique, mais sa préoccupation à l'égard des États, telles l'Allemagne et l'Italie qui se constituent au XIX^e siècle, aurait pu l'amener à accorder de l'importance à des forces nationalistes et « statistes » à des époques bien antérieures.
- 7 Dorénavant, le chercheur peut accéder aussi bien au texte d'origine — si l'on peut dire — qu'aux *Bias of communication, Empire and communication, Political economy and the Modern State* et autres textes d'Innis publiés. Les directeurs de cet ouvrage ont organisé le manuscrit d'origine pour en faciliter la lecture.

AUTEURS

MICHAEL PALMER

Michael Palmer est professeur en sciences de l'information et de la communication, à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et directeur de l'équipe Communication, Information, Médias.
Courriel : michael.palmer@univ-paris3.fr

Dominique CARRÉ et Aurélia LAMY (dir.) (2017), *Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation*

Paris, L'Harmattan

Gilles Pronovost

RÉFÉRENCE

Dominique CARRÉ et Aurélia LAMY (dir.) (2017), *Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation*, Paris, L'Harmattan

- 1 Disons-le tout de suite, il s'agit d'un recueil de textes issus du XX^e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) tenu en 2016. Cet ouvrage constitue le premier de quatre volumes alimentés par les communications présentées lors de ce congrès. On n'attendra donc ni synthèse ni vue d'ensemble. L'intégration du contenu de telles publications se fait toujours a posteriori. Qui plus est, nous sommes en présence d'un petit échantillon des textes publiés. L'ouvrage a heureusement le mérite d'ouvrir sur les questions du temps social, dimension souvent négligée des études en sciences de la communication. L'angle ici retenu pour traiter du temps est celui des dispositifs de médiation. Qu'est-ce à dire ? Si le terme de *médiation* fait débat, il n'en recouvre pas moins l'idée d'un dispositif de mise en rapport soit social — le médiateur et le « médiatisé », l'animateur et son public, etc. —, soit technique — par le numérique, la mise d'un environnement ou l'agencement d'un contexte. En ce sens, l'usage du terme de *médias* prend toute sa signification.
- 2 Il n'est pas possible de rendre justice à la dizaine de contributions publiées dans l'ouvrage, oscillant entre des réflexions de nature proprement épistémologique, des études de cas parfois très ciblées (par exemple sur les pratiques de mémorisation des étudiants en droit et en médecine) et quelques analyses portant sur un temps long (par exemple le texte de Benoît Lafon sur les espaces-temps médiatiques). On y traite de quelques sujets d'actualité, notamment celui de la mobilisation citoyenne par

l'intermédiaire des médias (Paola Seda), celui de l'amplification des nouvelles (fausses ou non) par les réseaux sociaux ou encore celui des formes inégales d'attention, de « clics » ou de « j'aime » dans les pratiques de lecture numérique et les défis que cela pose au journalisme actuel (Jérémie Nicey).

- 3 Dans une section cherchant à mettre l'accent sur les dispositifs techniques, Gustavo Gomez-Mejia décrit comment certains sites, au premier chef Facebook, proposent des rétrospectives annuelles, construisent et classent des événements selon une logique presque comptable, alors que Fanny Georges et Virginie Julliard montrent comment ils permettent de parler aux morts ! La télémédecine n'est pas oubliée, servant à donner l'illusion de la proximité, voire l'échappée hors de la maladie (Marie Bénéjean et Anne Mayère). Dans un texte vraiment trop court, Xavier Inghilterra et Éric Boutin abordent la question de la désynchronisation induite par les dispositifs de formation à distance, celle des tensions entre la réactivité et l'instantanéité valorisées par les étudiants et une réponse institutionnelle plus saccadée.
- 4 Bref, ce petit livre ne passera sans doute pas à l'histoire, mais il a le mérite de constituer les archives et la trace du foisonnement des recherches françaises dans le domaine des sciences de la communication. Les thématiques qui interpellent les chercheurs ainsi que les sujets d'intérêt scientifique du moment ne sont jamais anodins.

AUTEURS

GILLES PRONOVOST

Gilles Pronovost est professeur émérite à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Courriel : gilles.pronovost@uqtr.ca

Jean CAUNE (2017), *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*

nouvelle édition revue et augmentée, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et sociétés »

Manfred Peters

RÉFÉRENCE

Jean CAUNE (2017), *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, nouvelle édition revue et augmentée, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et sociétés »

- 1 Le vivre-ensemble est indiscutablement un thème à la mode. À l'Université de Namur, nous venons d'y consacrer deux colloques internationaux : *La révolution numérique et le vivre-ensemble de demain* (2016) et *Les religions : terreau de violence ou source de paix ?* (2017). Jean Caune examine le problème sous un autre angle : comment faire cohabiter des populations de différents âges et cultures au travers des productions artistiques ?
- 2 L'auteur a un parcours professionnel atypique qui explique sans doute son approche interdisciplinaire. Après des études d'ingénieur chimiste, il a fait un doctorat de troisième cycle en esthétique et sciences de l'art ainsi qu'un doctorat d'État en sciences de la communication. Par ailleurs, il a embrassé une carrière de comédien et a exercé une activité de metteur en scène et de directeur de maison de la culture.
- 3 La médiation culturelle désigne le processus de mise en relation entre les sphères de la culture et du social, la construction de nouveaux liens entre politique, culture et espace public. Elle chapeaute un vaste ensemble de pratiques allant des actions de développement des publics à l'art participatif et communautaire. Ce concept est mal connu du grand public parce que le terme de *médiation* fait penser à une forme de gestion des conflits : médiation familiale, scolaire, pénale, etc.

- 4 Comme le fait remarquer l'auteur dans l'avant-propos de l'ouvrage, la médiation culturelle s'est institutionnalisée : « Elle a trouvé une reconnaissance dans les musées ; elle a été mobilisée dans les établissements de diffusion artistique pour gagner de nouveaux publics, alors qu'elle est encore souvent ignorée dans les institutions de production artistique » (p. 11). N'y a-t-il pas une contradiction entre sa place dans les cursus universitaires et le manque de clarification des objectifs et des contenus ?
- 5 L'ouvrage synthétise les trois approches que recouvre la médiation :
 - la première envisage la médiation comme un phénomène permettant de comprendre la diffusion de formes langagières ou symboliques, situées *hic et nunc*, qui produit une signification partagée dans une communauté donnée ;
 - la deuxième concerne ses usages sociopolitiques ou sa fonction idéologique et trouve son expression dans les discours fonctionnels. Il s'agit de faire circuler une vision du monde ;
 - la troisième considère la médiation comme un ensemble de pratiques sociales. À cet égard, les fondements théoriques développés par Pierre Bourdieu peuvent être éclairants.
- 6 L'ouvrage de Caune nous fait découvrir la nécessité absolue d'une médiation culturelle dans une société urbaine et industrielle qui n'offre ni sécurité ni solidarité. Or, nous avons besoin de tisser le lien social et

le lien social, aujourd'hui, ne peut se penser sans référence à un espace public local qui inscrit la proximité comme condition de la régulation. Les individus, dans leur grande majorité, ne peuvent donner une signification à leurs choix existentiels sans une référence à un contexte culturel. La conscience de soi, pour l'individu, passe par la vitalité de sa culture, et la reconnaissance de sa subjectivité se construit par des actes de parole, donneurs de sens. (p. 252)
- 7 On retrouve ici une notion anthropologique de la culture telle que l'a propagée mon maître à penser, le pédagogue brésilien Paulo Freire.
- 8 Caune met en exergue une phrase de Goethe : « Die Menschen sind nicht nur zusammen, wenn sie beisammen sind; auch der Entfernte, der Abgeschiedene lebt in uns »¹. Et il l'adresse « à ses amis exigeants ». Si ses amis sont exigeants, lui est exigeant vis-à-vis de ses lecteurs, car c'est une lecture qui demande une grande concentration, tellement son ouvrage est riche et condensé.
- 9 Un index des noms propres et un index thématique facilitent la consultation de l'ouvrage. Mentionnons aussi l'excellente bibliographie reprenant non seulement les classiques du domaine, tels que *La médiation culturelle* de Bernard Lamizet (1999), qui inscrivait le phénomène de la médiation entre les pôles du langage et du politique, mais aussi des publications peut-être moins connues, mais très utiles, comme *Ce que peut l'histoire* de Patrick Boucheron (2016), qui analyse en profondeur la question de « la construction d'un sentiment d'appartenance, d'un Nous qui transcende les convictions privées, les croyances religieuses ou idéologiques » (p. 110).

NOTES

1. Les hommes ne sont pas ensemble uniquement quand ils sont proches ; l'absent aussi, celui qui est loin, vit avec nous (traduction de l'auteur).

AUTEURS

MANFRED PETERS

Manfred Peters est professeur à l'Université de Namur. Courriel : manfred.peters@unamur.be

Bariş ÇOBAN (dir.) (2017), *Social Media and Social Movements: The Transformation of Communication Patterns*

Lanham, Lexington Books

Edmondo Grassi

RÉFÉRENCE

Bariş ÇOBAN (dir.) (2017), *Social Media and Social Movements: The Transformation of Communication Patterns*, Lanham, Lexington Books

- 1 Le livre dirigé par Bariş Çoban analyse la nécessité de comprendre l'utilisation et la fonction croissante des médias sociaux dans la vie quotidienne de l'homme et du citoyen ainsi que l'influence qu'ils exercent dans le développement et la propagation des mouvements sociaux, qu'ils soient politiques économiques, culturels ou autres. Par conséquent, cette recherche menée dans diverses université jette un regard critique sur le pouvoir croissant lié aux technologies de l'information et de la communication qui permettent à une majorité de plus en plus large de devenir des acteurs actifs dans la sphère politique.
- 2 Le concept de révolution appelle un changement radical dans les structures sociales, les institutions qui les régulent et les relations entre les personnes qui les stabilisent dans son réseau dialogique changeant. Ces aspects appartiennent également à la « social media revolution [...] which builds and shows itself over the streets » (p. VII)¹. Cet ouvrage vise à décrire les transformations du présent, ultraccélérées numériquement par rapport au développement et à la compréhension de la personne. Tâche haute et importante, car la mutation sociale qui s'opère est caractérisée par le manque de mots

pour la décrire et ceux qui sont utilisés jusqu'à présent sont souvent les filles d'une sémantique passée qui tente de se modeler sur l'avenir avec une difficulté considérable.

- 3 Le texte offre de multiples perspectives critiques qui orientent les recherches sur l'usage des médias sociaux, sur la diffusion de l'information ainsi que sur les pratiques individuelles et collectives qui permettent à la personne d'exprimer, de manière innovante, son appartenance idéologique et son identité sociale. Du mouvement vert en Iran (2009) à la résistance au Gezi Park (2013), les médias sociaux ont montré comment il est possible de créer un réseau alternatif au pouvoir et à la communication institutionnelle, puisque « in the resistance and insurrection [...] dual power created their own alternative media and developed new communicative practice » (p. XI)².
- 4 Ludwig Wittgenstein a déclaré que « il punto centrale è la teoria di che cosa può essere detto mediante [...] il linguaggio — e che cosa non può essere detto mediante una proposizione, ma solo mostrato³ » (Bompiani, 2000 : 7), voulant mettre en évidence la distinction entre ce qui peut être dit et ce qui peut être évoqué par le mot, en particulier la syntaxe, cet élément que Charles Baudelaire définit comme sorcellerie évocatrice. Le langage doit être considéré comme la première expression d'une technologie humaine et un instrument de révolution.
- 5 La révolution naît d'un mouvement de sa propre conscience, de besoins sociaux ou circonstanciels qui, d'une certaine manière, requièrent une fracture permettant de donner une nouvelle vie et un flux différent aux événements communs. Historiquement, elle est souvent mise en avant par des élites hautement idéologiques, mais avec la digitalisation de la société, structure qui dépend de la communication et de l'information, on peut affirmer que « il progresso e il benessere dell'umanità hanno iniziato a essere, non soltanto collegati a, ma soprattutto dipendenti dall'efficace ed efficiente gestione del ciclo di vita dell'informazione⁴ » (Floridi, 2014 : 14) et, suivant ces perspectives, ce travail tente de démontrer comment les technologies de l'information et de la communication ont aidé l'éveil de la conscience collective.
- 6 Le texte démontre comment la structure hybride d'Internet, des réseaux sociaux et de la communication numérique est devenue l'image miroir et la continuation des routes concrètes qui traversent nos villes et sur lesquelles se déroulent les marches pour les droits, qui se répandent dans les rues virtuelles du monde entier, alors que les activistes qui expérimentent la communication numérique sont « the names and the faces of the new revolutionary spirit in both real and virtual streets » (p. XIV)⁵.
- 7 Les 14 auteurs abordent les médias sociaux comme un point de rupture crucial dans l'étude du concept de révolution. Sa nature dichotomique, c'est-à-dire réelle et virtuelle, n'aboutit pas à un choc des idées, mais à la complémentarité des différences, à la revigoration des marches et au soutien de la personne, ce qui influence le réel du virtuel grâce à un retournement nécessaire. Les six premiers auteurs ont refusé la révolution numérique par l'intermédiaire d'une approche de la science politique, de l'analyse de la structure du Web comme une « nouvelle commune » pour montrer comment les médias sociaux ont été actifs en matière de protestations/mouvements de résistance ; les autres mènent une discussion sur l'utilisation des nouveaux médias par les citoyens à partir d'une analyse plus sociologique touchant tous les aspects de la vie quotidienne.
- 8 La possibilité d'appliquer le concept de partenariat, exposé par Mikhaïl Bakounine, à des groupes d'hacktivistes Telecomix et Anonymous au Moyen-Orient (Chiara Livia Bernardi) pendant le printemps arabe souligne aussi la « renaissance » d'une vision

anarchiste de la société et des relations interpersonnelles. La vision bakounienne de la révision institutionnelle de l'ordre et de la destruction devient applicable à la structure globale contemporaine et à la vision de la nature particulière des groupes hacktivistes, qui souhaitent défendre une certaine forme de liberté socialiste contre le capitalisme. De leur côté, Tommaso Gravante et Alice Poma conduisent une étude sur le mouvement des Indignés, choisissant le cas du camp de Séville. Leur intention est de montrer comment la manifestation, soutenue par les médias sociaux, peut augmenter de façon exponentielle le pouvoir des Indignés et leur capacité à éduquer les masses, en les transformant en sujets politiques actifs, grâce à l'union de la capacité individuelle et aux nouvelles technologies, où convergent dans les compétences collectives. Kudus Oluwatoyin Adebayo analyse pour sa part le mouvement Occupy Nigeria lors des affrontements de janvier 2012 en raison de la lutte pour les subventions pétrolières. L'article présente deux perspectives : d'un côté, l'organisation du groupe Occupy Nigeria Movement en mesure de stimuler une population locale fatiguée et incapable de se battre pour ses droits et, de l'autre, la capacité du groupe syndicaliste à provoquer involontairement le soulèvement social le plus important de l'histoire contemporaine du Nigeria. Abderrahim Chalfaouat, lui, étudie le printemps arabe au Maroc, décrivant l'expérience marocaine de 2011 qui a impliqué en particulier les plus jeunes dans la volonté d'exiger un changement politique construit à travers les plateformes, les sites, les canaux de communication et les espaces virtuels. La recherche montre qu'Internet a donné une large marge de liberté aux jeunes, mais a également souligné la nécessité d'intégrer et de renforcer l'utilisation de la technologie contre les institutions despotiques. Bariş Çoban, de son côté, étudie la réalité de la résistance au Gezi Park, qui montre comment ce nouveau mouvement social, grâce à l'utilisation des médias sociaux, a réussi à éveiller les jeunes passifs, en les transformant en un groupe politique capable de se mobiliser. Il ressort de l'étude que les valeurs du communisme n'ont pas disparu avec la fin de l'histoire, mais qu'elles sont encore une utopie active, « an event with existence, an action to be realized now » (p. 90)⁶. Enfin, Dana Florentina Nicolae, dans son étude de cas, établit une corrélation entre l'activisme social de rue dans le cas du massacre de chevaux sauvages dans le delta du Danube et sa propagation et sa diffusion à travers la page Facebook qui lui est dédiée.

- 9 Le deuxième groupe d'articles se concentre sur les aspects sociologiques de nature générale. Ilona Biernacka-Ligieza s'appuie sur le concept de participation, en tant qu'élément central du processus de démocratisation, qui trouve dans les technologies de l'information et de la communication une aide considérable pour sa diffusion. Pour sa part, Alan Steinberg compare l'adhésion politique classique à l'adhésion virtuelle, en analysant les facteurs socioéconomiques et la curiosité politique à travers trois directions différentes de la participation : traditionnelle, en ligne et cybernétique. De son côté, Simona Stano présente une discussion sur l'étude des blogues, conçus comme l'une des innovations technologiques les plus importantes capables non seulement de changer l'univers numérique, mais aussi de faciliter la recherche et la dissémination des informations journalistiques. Dans sa contribution, Ana Viñals Blanco veut comprendre, à partir de l'étude des technologies de l'information et de la communication, les répercussions et les changements qui ont touché le secteur des loisirs. Shahriar Kabir, lui, part de deux catégories socioéconomiques, celle du capitalisme et celle du voyeurisme, pour analyser l'influence de Facebook sur la formation et la « présentation » de son identité à travers le réseau social. Anna Rita Popoli, pour sa part, analyse en profondeur les responsabilités légales, selon la

perspective de la juridiction italienne, applicables aux dirigeants de Google à cause des vidéos mises en ligne sur la plateforme YouTube. Les deux derniers articles (Magda Pischetola ainsi que Carolina Duek et Gastón Tourn) observent d'un point de vue sociologique les répercussions des nouvelles technologies sur les pratiques éducatives, créatives et exemplaires auprès des jeunes.

- 10 En conclusion, l'ouvrage est un excellent moyen pour comprendre le pouvoir des médias sociaux en tant qu'outil de propagande politique, dynamisant l'implication des masses et des jeunes, comme un pont pour surmonter le vide des régimes despotiques ou autoritaires. D'autre part, il a l'intention d'illustrer les changements qu'ils ont apportés dans la vie quotidienne du citoyen et de la personne d'un point de vue social, économique, juridique et éducatif. La collection chorale offre différentes perspectives culturelles, grâce à la polyvalence des études et des outils, mais aussi en raison des origines diverses des auteurs. L'ouvrage est accessible aux plus jeunes (lycéens) qui ont une bonne connaissance de la société et de ses aspects changeants, mais plus particulièrement aux étudiants universitaires et aux chercheurs qui veulent approfondir ces aspects.

BIBLIOGRAPHIE

BOBBIO, Norberto (1955), *Politica e cultura*, Torino, Einaudi.

CASTELLS, Manuel (2001), *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford, Oxford University Press.

ÇOBAN, Bariş (2016), *Social Media and Social Movements*, Lanham, Lexington Books.

FLORIDI, Luciano (2014), *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford, Oxford University Press.

FUKUYAMA, Francis (1992), *La fin de l'histoire et le dernier homme*, Paris, Flammarion.

HAN, Byung-Chul (2015), *Nello sciame. Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo.

MANNHEIM, Karl (1957), *Ideologia e utopia*, Bologna, Il Mulino.

MONK, Ray (2000), *Wittgenstein. Il dovere del genio*, Milano, Bompiani.

SIMONE, Raffaele (2012), *Presi nella rete*, Milano, Garzanti.

NOTES

1. La révolution des médias sociaux [...] qui se construit et se fait voir dans la rue (traduction de l'auteur).
2. Dans la résistance et l'insurrection [...] les deux puissances ont créé leurs propres médias alternatifs et développé de nouvelles pratiques communicatives (traduction de l'auteur).
3. Le point central est la théorie de ce qui peut être dit [...] par le langage — et ce qui ne peut pas être dit par une proposition, mais seulement montré (traduction de l'auteur).

4. Le progrès et le bien-être de l'humanité sont non seulement liés à la gestion efficace et efficiente du cycle de vie de l'information, mais surtout ils en sont dépendants (traduction de l'auteur).
 5. Les noms et les visages du nouvel esprit révolutionnaire dans les rues réelles et virtuelles (traduction de l'auteur).
 6. Un événement existentiel, une action à réaliser maintenant (traduction de l'auteur).
-

AUTEURS

EDMONDO GRASSI

Edmondo Grassi est doctorant en théorie et recherche sociale au Département des sciences de la formation à l'Université Roma Tre. Courriel : edmondo.grassi@uniroma3.it

Michael CURTIN et Kevin SANSON (dir.) (2016), *Precarious Creativity. Global Media, Local Labour*

Oakland, University of California Press

Madhura Joshi

RÉFÉRENCE

Michael CURTIN et Kevin SANSON (dir.) (2016), *Precarious Creativity. Global Media, Local Labour*, Oakland, University of California Press

- 1 L'ouvrage collectif dirigé par Michael Curtin et Kevin Sanson aborde la question de la précarité dans la production et la diffusion des objets de consommation culturelle (films, séries télévisées, jeux vidéo, clips). Depuis les années 1990, la finance a pris de l'ampleur dans la plupart des secteurs d'activité économique qui ont connu de profonds changements liés aux politiques néolibérales. La financiarisation a entraîné un changement radical dans la « fabrique de la culture », où même des séries télévisées pour une consommation locale se trouvent régies non pas par le public visé, mais par les exigences du calendrier et du *planning* international des conglomérats médiatiques, comme le constatent les éditeurs de ce travail collaboratif.
- 2 La production intellectuelle et culturelle détermine le statut des sociétés « développées », de savoir, dominées par le secteur tertiaire des services. Films, feuillets, jeux et clips vidéo à gros budgets continuent à se fabriquer. Ces objets constituent également la *soft power* dans la géopolitique, ils ont une influence non négligeable à l'échelle planétaire. Cependant, l'hiatus entre les chiffres d'affaires générés par les ventes internationales et les conditions de fabrication de ces objets, produits à moindre coût, se lit dans plusieurs articles de cet ouvrage.
- 3 Les vedettes engagées pour des sommes mirobolantes deviennent un gage non pas de la qualité culturelle du produit, mais d'une valeur sur laquelle on peut spéculer, comme

l'écrit John T. Caldwell. Pour contrer cette spéculation, le mot d'ordre est celui de « faire des économies », traduit en pratique par la délocalisation du travail, qui permet de minimiser le coût de la main-d'œuvre en mettant plusieurs lieux de production en concurrence les uns par rapport aux autres. Cela limite la possibilité d'engager des actions collectives, comme la syndicalisation des ouvriers, ou affaiblit la portée des unions, ce qui est le cas pour les guildes professionnelles ou des associations pour les droits civiques, comme on peut lire dans l'article d'Allison Perlman sur les juristes d'organisations civiques et médiatiques ainsi que dans celui de Miranda Banks et David Hesmondhalgh sur les scénaristes travaillant à Hollywood. Une des caractéristiques de cette production culturelle télévisuelle est la fabrique d'imaginaires que permet son pouvoir charismatique, et qui assure la fidélité des consommateurs. « Faire des économies » suppose également qu'une même personne est amenée à être à la fois artiste et gérant, ou gestionnaire de finance de distribution et recruteur d'artistes, comme l'écrit Violaine Roussel dans son article sur les changements dans le métier des agents d'artistes. Volontaires, stagiaires et populations locales travaillent sans rémunération, deviennent des figurants, comme l'explique Vicki Mayer, dans cette économie qui joue sur l'affect. Dans les équipes transnationales travaillant à Prague, selon Petr Szczepanik, la logique du moindre coût s'avère très avantageuse pour les groupes de médias, maintenant des conglomerats globaux, car les travailleurs internationaux se forment sur le tas, apprennent les codes culturels des équipes des pays de production et comprennent ainsi les attentes du public visé par un film, une série télévisée, un jeu vidéo. En Chine, selon Michael Keane, les employés précaires de sociétés fabriquant des jeux vidéo se forment au contact des équipes internationales ; licenciés ou démissionnaires de leur poste, ils ont l'occasion d'être embauchés ou de lancer leur propre entreprise. Anthony Fung compare les pratiques professionnelles dans plusieurs pays de l'Asie du Sud-Est et trouve que la délocalisation du travail dans l'économie culturelle est proportionnellement liée à l'autonomie des travailleurs dans ce secteur. C'est dire que la conjoncture économique et la politique influencent différemment les conditions de travail.

- 4 L'économie du divertissement et de la communication médiatique dicte l'émergence de nouvelles figures composites, des ouvriers multitâches, des producteurs-consommateurs, appelés *prosumers*, ou encore des producteurs-éditeurs, les *preditors*. Toby Miller nous met en garde contre l'extase de la communication médiatique hautement dépendante d'Internet, car les premiers bénéficiaires du *cognitariat* (des personnes hautement diplômées vivant dans le précariat et productrices dans l'économie culturelle par intermittence) sont les entreprises, qui imposent les règles du marché. Celles-ci auraient d'ailleurs besoin d'être réinterprétées pour un avenir moins incertain et plus créatif.
- 5 Hollywood impose ses codes culturels au cinéma en exportant ses films, mais en ce qui concerne la consommation télévisuelle, la culture « locale » semble encore l'emporter, comme l'écrit Juan Pinon. Dans une stratégie de « reglocalisation » (p. 139) par les sociétés de production, les *telenovelas* brésiliens, argentins et mexicains ont du succès en Amérique latine en raison de leur proximité ou d'une certaine homogénéité de pratiques culturelles, mais la production de ces feuilletons télévisés requiert l'embauche de contractuels au statut « indépendant » et précaire, sans protection sociale ni stabilité d'emploi.

- 6 Les ouvriers et artistes précaires se débrouillent, d'après l'étude d'Heather Berg et Constance Penley, et diversifient leurs activités pour multiplier les sources de revenus, ce qui passe par la décomposition des actes ou par l'invention de stratégies pour les facturer, dans le secteur d'activité hautement précaire de la pornographie, où la plupart des artistes sont « indépendants ».
- 7 Dans le texte de John Banks et Stuart Cunningham qui étudie la restructuration de l'industrie des jeux vidéo, on peut se rendre compte de l'hypermobilité qui caractérise la vie des créateurs et travailleurs précaires, entre autres australiens, dans le contexte contemporain. Comment les minorités gèrent-elles leur position dans la production audiovisuelle ? Kristen J. Warner et Herman Gray abordent cette problématique dans leurs textes respectifs sur l'industrie états-unienne et montrent la difficulté de conjuguer travail alimentaire et question identitaire.
- 8 Par ailleurs, il est question de l'Inde dans deux articles. D'abord, le texte de Shanti Kumar traite des paysages des villes de taille moyenne en Inde qui se transforment par l'implantation des *film cities* (studios aménagés pour le tournage et la postproduction, ouverts à des visites touristiques). La dimension affective de *la ville* dans les yeux de ses habitants, vivant et travaillant dans le précaire, s'en trouve transformée. Tejaswini Ganti décrit, quant à elle, le contexte sociolinguistique de Bollywood, l'une des plus grandes fabriques du cinéma. Ce contexte plurilingue de la production cinématographique en hindi est dominé par l'anglais. Langue pratiquée par l'élite et les financiers, l'anglais devient nécessaire pour vendre son talent. Paradoxalement, le statut des acteurs et réalisateurs qui maîtrisent l'hindi mais qui ne pratiquent pas l'anglais devient précaire dans l'industrie cinématographique hindie.
- 9 De son côté, Marwan M. Kraidy problématise la notion du travail précaire des artistes dans des contextes révolutionnaires. L'auteur prend l'exemple du printemps arabe : la production volontaire des vidéos, des œuvres artistiques, des écrits nécessite l'implication corporelle et morale des artistes afin de mobiliser le public, sur le mode de l'affrontement et de la défiance à l'égard du pouvoir étatique.
- 10 Si le pouvoir étatique peut déterminer les conditions de production, il peut être marginalisé, voire négligé, comme c'est le cas dans le Nollywood. Jade Miller nous informe des rapports informels qui dominent cette industrie de divertissement nigériane, qui fonctionne grâce aux *marketeers*, les agents qui font et défont des carrières d'artistes, avec leur intuition des goûts du public. La précarité artistique est liée à la fois à la rapidité du tournage et à la capacité de toute une industrie à travailler en dehors de la législation des droits d'auteur.
- 11 L'absurdité des guerres réside (aussi) dans les prétextes qui les font éclater : ainsi a été lancé l'appel à la guerre en Afghanistan au nom de la libération des femmes. Loin d'apporter des solutions, la guerre a augmenté le nombre de problèmes, surtout pour l'emploi des femmes dans les médias, d'après le texte de Matt Sienkiewicz. À la précarité générée par la guerre et la reconstruction s'ajoute la précarité générée par l'ordre néolibéral.
- 12 Le grand mérite de cet ouvrage réside dans l'aperçu qu'il donne des différents contextes sur les cinq continents, caractérisés par plus ou moins d'instabilité sociale ou économique. Avec le foisonnement énergivore de productions médiatiques, l'on assiste à une dévalorisation des métiers. Quel prix paie-t-on alors pour se divertir, à qui et pourquoi — telles sont les questions principales que soulèvent ces textes rédigés dans

une langue accessible et accompagnés d'une bibliographie étoffée qui enrichit l'ouvrage et incite les lecteurs à en lire davantage sur la mondialisation et les conditions de la production culturelle actuelle.

AUTEURS

MADHURA JOSHI

Madhura Joshi est Maître de Conférences à l'Université Toulouse 1 Capitole. Courriel : madhura.joshi@ut-capitole.fr

Alexandre DELARGE (dir.), assisté d'Isabelle ROUSSEL (2018), *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*

Paris, La Documentation française, Coll. « Musées-Monde »

Gaëlle Crenn

RÉFÉRENCE

Alexandre DELARGE (dir.), assisté d'Isabelle ROUSSEL (2018), *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, Coll. « Musées-Monde »

- 1 Dans l'utile collection « Musées-Mondes » de La Documentation française est paru en 2018 l'ouvrage collectif *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, sous la direction d'Alexandre Delarge. Il réunit 17 contributions inspirées des travaux des XII^e Rencontres professionnelles de la Fédération des écomusées et des musées de société (FEMS). Selon Delarge, cet ouvrage, le « premier [...] traitant exclusivement de la participation », vient « combler une lacune » (p. 7). En effet, si la notion de participation s'est développée dès les années 1960 et s'est renforcée dans les années 1990 avec le développement de la « démocratie participative », la démarche est restée timide dans les musées. Alors que la participation se trouve aujourd'hui réactivée dans un nouveau contexte (en conjonction avec l'interactivité des moyens numériques, d'Internet, de la mobilité et des réseaux sociaux), il importe de redonner un élan à une recherche sur la participation muséale. L'ouvrage, dans ce but, « décrit les aspects historiques de la participation, divers champs d'application, les mécanismes de mise en œuvre et les enjeux, ainsi que des approches extérieures au monde des musées » (p. 11).
- 2 À partir des années 1960, dans le monde muséal — et notamment en France —, le « modèle utopique [de] l'écomusée [...] va innervé l'ensemble des musées » (p. 8). Dès lors, « dans le milieu des musées, la participation se définit comme l'implication des habitants ou des citoyens. Cependant, l'implication s'exprime à différents niveaux et

s'appuie sur diverses missions des musées » (p. 9). Il est temps de « faire le point » (p. 11), entre chercheurs et praticiens, sur l'état des réflexions et des pratiques dans le milieu muséal français, afin également de se situer par rapport aux transformations sociales plus larges de la participation et à ces usages tant dans les politiques publiques que dans les disciplines des sciences et société. L'objectif est en effet louable si l'on pense, comme John Kinard, fondateur de l'Anacostia Neighborhood Museum de Washington — un des premiers musées communautaires aux États-Unis —, que « si nous voulons que les musées survivent et qu'ils soient les vecteurs de nouvelles valeurs culturelles, alors l'impératif majeur est la participation » (Kinard, 1985, cité p. 13).

- 3 L'ouvrage propose une confrontation de discours de différents acteurs — responsables d'institutions, administrateurs de la culture, médiateurs, figures du milieu et universitaires —, structurée en trois parties : la première (« Histoire et actualité de la participation ») « étudie le concept », la deuxième (« Participation et missions scientifiques ») et la troisième (« Participation et médiation ») « développent divers questionnements sur les démarches participatives, principalement en présentant et en analysant des expériences » (p. 11).
- 4 Suivant le titre et le sous-titre de l'ouvrage, la première partie s'emploie à montrer comment le modèle — né en France — de l'écomusée va progressivement infuser les démarches participatives dans l'ensemble des musées — notamment de société. Après des définitions initiales délivrées dans l'avant-propos, les contributions d'acteurs de référence (tels Jean-Claude Duclos et Hugues de Varine) précisent l'histoire et les modes d'application de la notion. Cependant, les raccourcis historiques ne permettent pas toujours d'approfondir les filiations historiques, géographiques et idéologiques entre plusieurs notions, qu'il importerait de mieux définir et distinguer. Par exemple, la focale française qui est privilégiée laisse dans l'ombre l'important courant réformateur et critique de la *new museology* qui, dans les écrits anglo-saxons, conduit également à repenser les relations entre le musée et ses communautés. Les modalités des rapports concrètement établis entre musées et communautés de référence restent par ailleurs imprécises. Quelles sont les différences entre, par exemple, participation, collaboration, inclusion, coopération ou encore consultation ?
- 5 Par contraste, le texte proposé par Joëlle Le Marec (« La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine "sciences et société" ») se démarque par l'ampleur et la profondeur de sa théorisation. L'auteure resitue la participation dans le champ de la muséologie des sciences, à la fois comme composante intrinsèque du projet et comme reflet de la montée en puissance de la communication dans la société. Elle propose alors une critique de la participation qui peut conduire tout autant à l'émancipation qu'à un contrôle accru : dans ce cas, « il s'agi[ra] d'organiser l'implication plus que de repenser les modalités de la décision » (p. 28). Domine alors une volonté régulatrice, qui « technicise et dépolitise la participation » (*ibid.*). Cette analyse permet d'introduire une réflexion bienvenue, d'ordre politique, sur les tensions entre « émancipation » et « inclusion » (p. 161) qui traversent la participation.
- 6 Dans les deux parties suivantes, les lecteurs trouveront un large spectre de cas, muséaux et extra-muséaux, d'expériences de participation. On peut néanmoins déplorer que la façon de présenter ces contributions ne favorise qu'imparfaitement la théorisation à partir des expériences ou le regard critique face aux limites de celles-ci. On note tout d'abord une certaine redondance entre les deux parties. Par exemple, Julie Guyot-Corteville (« Médiation et participation : une évidence et une gageure ») propose

un cadre de conceptualisation intéressant, en indexant la participation à la médiation, démarches qui toutes deux « obligent les professionnels à se livrer à un travail réflexif sur leurs pratiques et à revoir leur position d'autorité au sein de l'institution » (p. 127). Mais elle appuie ses propos en citant quatre intervenants d'une table ronde, intervenants dont les propos sont repris en troisième partie, retranscrits (peut-on supposer) sous forme de contribution.

- 7 Par ailleurs, certains des cas présentés s'avèrent peu convaincants : ne s'agit-il pas parfois de simple médiation plus que réelle participation ? Dans les activités « collaboratives » du Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MUCEM) (mise en place temporaire d'un comité d'usagers ; résidences artistiques), on peine à voir quelle place est réellement laissée à un investissement et à des choix effectués par les publics participants (Cécile Dumoulin, « Du terrain aux publics, quelques démarches collaboratives du jeune MUCEM »). Sont mentionnées des formes très modestes de participation (par exemple, dons d'objets). Quand il y a « possibilité d'assister à la genèse de l'exposition et [d']y participer » (p. 157), s'agit-il de la co-concevoir ou simplement de valider des propositions ? Quelles sont les conditions de validation du choix d'une artiste en résidence pour créer des installations sur la mémoire d'un quartier (*ibid.*) : les habitants restent-ils simples fournisseurs de données, ce qui constituerait plutôt une nouvelle forme d'instrumentalisation ?
- 8 On voit mal ce qui distingue les expériences menées des nombreux dispositifs de médiation culturelle réalisés dans le domaine social et socioculturel, dispositifs auxquels les musées, sortant enfin de leurs murs, semblent ici s'ouvrir. Certains paradoxes dans les décisions du musée remettent en question la capacité de l'institution à prendre véritablement la mesure des enjeux. Le fait que des usagers rassemblés dans un comité « acquièrent un vocabulaire et des références, connaissent de l'intérieur le projet muséal et ses acteurs » est la cause de l'interruption de l'expérience au motif que « c'est précisément un autre regard qu'on [les responsables du musée] attend, un regard qui ne soit pas expert, même s'il n'est pas forcément naïf » (p. 155). Or l'acquisition de compétences et de connaissances par les publics n'est-elle pas un des buts mêmes de la participation ? L'autre raison avancée pour stopper l'expérience est le manque de temps à consacrer à ce dispositif. Il nous semble que ce cas témoigne dans l'ensemble d'une mésestimation des enjeux et des moyens (humains, techniques et en temps) nécessaires à la mise en œuvre de réelles démarches participatives.
- 9 Dans l'ensemble, les analyses réflexives pointant les limites ou les obstacles des expériences sont peu présentes. Rapidement évoquées par Guyot-Corteville, elles sont pourtant intéressantes quand elles permettent de mieux comprendre le rôle des acteurs intermédiaires, des différents types de communautés, des « formes de coopération concurrentielle [qui] se créent entre des porteurs de projets » (p. 23). Par exemple, Morane Chavanon (« Les habitants, nouveaux acteurs du patrimoine ? ») montre la compétition entre associations pour s'assurer la légitimité de représenter et d'exprimer la « vraie » mémoire des habitants, en affirmant qu'ils « ont quelque chose à voir avec ce qui s'est passé avant et qui ont quelque chose à voir avec ce qui se passera plus tard, parce que ce sont eux qui vont le faire, et qui seront un élément de cette histoire » (p. 21).
- 10 Par la confrontation des regards, l'ouvrage souhaite amorcer une réflexion collective pour repenser la participation aujourd'hui. Au bout du compte, on peut regretter que

l'ensemble, centré sur une tradition française et nourri des héritages de ses grandes figures, n'ouvre pas plus largement ce dialogue à des expériences autres que françaises. Seule la contribution de Michel Colardelle et Colette Foissey (« Quelle(s) participation(s) des communautés ultra-marines dans un nouveau projet de musée ? Mis en perspective de deux cas : Mayotte et la Guyane ») aborde avec rigueur la nature à la fois attentive aux procédures et respectueuse des sensibilités des démarches participatives en contexte interculturel. Pour Alexandre Delarge, le « cas [...] des communautés autochtones, qui souhaitent emprunter au musée, pour leur propre usage, des objets issus de leur groupe culturel » est « intéressant », mais « extrême » (p. 162). Il nous semble au contraire que la muséologie collaborative, réalisée en lien avec des communautés autochtones, telle qu'elle est explorée dans une abondante littérature (principalement anglo-saxonne), constitue un laboratoire particulièrement riche qui gagnerait à être pris en compte pour dresser un état des lieux contemporain de la participation en milieu muséal.

BIBLIOGRAPHIE

KINARD, John (1985), « Le musée de voisinage, catalyseur de l'évolution sociale », dans Marie-Odile de BARY, André DESVALLÉES et Françoise WASSERMAN (dir.), *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon, W-Editions MNES, p. 109-118.

AUTEURS

GAËLLE CRENN

Gaëlle Crenn est membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM), Université de Lorraine. Courriel : gaelle.crenn@univ-lorraine.fr

Jean-Claude DOMENGET, Bernard
MIÈGE et Nicolas PÉLISSIER (dir.)
(2017), *Temps et temporalités en
information-communication : des
concepts aux méthodes*

Paris, L'Harmattan

Reine Al Sahyouni

RÉFÉRENCE

Jean-Claude DOMENGET, Bernard MIÈGE et Nicolas PÉLISSIER (dir.) (2017), *Temps et temporalités en information-communication : des concepts aux méthodes*, Paris, L'Harmattan

- 1 Cet ouvrage collectif est le quatrième volume issu des travaux du XXe congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), tenu en juin 2016 sur le temps, les temporalités et les sciences de l'information et de la communication (SIC) et qui s'est déroulé à l'Université de Lorraine (Metz) en partenariat avec le Centre de recherche sur la médiation (CREM). Ce dernier recueil de travaux s'interroge sur les transformations induites par les temporalités, longues ou raccourcies (présent, à venir et passé), des technologies numériques dans les pratiques et les méthodes de recherche en SIC. Les contributions des différents auteurs débouchent sur « une réflexion épistémologique de la discipline sur les temporalités en SIC permettant de prendre en compte la dimension historique ainsi que l'ancrage social des phénomènes info-communicationnels » (p. 12) dans leur écosystème numérique autour de deux axes principaux : concepts et méthodes.
- 2 En introduction, les responsables scientifiques de la publication, Jean-Claude Domenget, Bernard Miège et Nicolas Pélissier, reviennent sur les principes

épistémologiques et méthodologiques d'analyse des temporalités en SIC pour faire des temporalités « une ambition d'intelligibilité, des phénomènes info-communicationnels analysés, inscrite dans une approche temporaliste » (p. 13). Dans ce sens, l'objectif est de préciser les notions ainsi que les concepts mobilisés. En reprenant donc la définition de Claude Dubar (2015), ils envisagent la notion de temporalité comme un ensemble d'objets scientifiques concrets (modes d'organisation temporelle des champs sociaux tels le travail ou la famille), quantitatifs et qualitatifs. L'autre particularité est celle de l'existence de concepts temporalistes (formes diverses d'agencement du passé du présent et de l'avenir) importables d'approches interdisciplinaires. Selon eux, la notion de temporalité est appréhendée comme une construction sociotechnique. Les chapitres de cet ouvrage sont ainsi regroupés en deux parties : une première qui propose une conceptualisation du temps et des temporalités ; une seconde qui synthétise et met en évidence les méthodes et pratiques mobilisées par les auteurs de cet ouvrage sans négliger l'importance sociale sur laquelle repose cet écosystème numérique.

- 3 En survolant la première partie de cet ouvrage, on constate que la notion de temporalité est centrale. Gabriel Gallezot et Emmanuel Marty donnent le ton dans « Le temps des SIC ». À travers une étude exploratoire basée sur la fouille et la caractérisation des artefacts textuels, ils cherchent à appréhender les notions liées au temps dans les recherches en SIC ainsi que les éventuelles évolutions de ces approches dans une perspective diachronique. Les auteurs se réfèrent aux travaux de Max Reinert (1983) (analyse classificatoire) et adoptent une classification hiérarchique descendante (CHD) et une analyse factorielle des correspondances (AFC). Ils aboutissent à la proposition selon laquelle il convient de posséder un lexique de référence exogène au corpus constitué (Types généralisés [Tgen]), c'est-à-dire un ensemble de formes lexicales regroupées sur la base de critères prédéfinis. Ce travail a permis de repérer une inscription du temps quantitativement disparate au sein des différents champs de recherche en SIC.
- 4 S'intéressant à l'évolution des industries culturelles canadiennes du cinéma et de la télévision devant les nouveaux services d'intermédiation, Éric George et Michel Sénécal s'appuient sur deux notions, celles de filière et de modèle, qui se fondent sur des considérations socioéconomiques, culturelles et sociotechniques, pour montrer l'importance de la « longue durée » dans les études en communication. Selon eux, « il faut prendre en compte la temporalité de la recherche en elle-même ainsi que l'échéancier de sa réalisation » (p. 56). Faire le choix de la temporalité dans la « longue durée » s'avère être un exercice complexe, surtout que les dispositifs sociotechniques sont en perpétuelle évolution.
- 5 S'appuyant sur la théorie du design des strates des techniques, des objets numériques et de leur usage, Nicole Pignier et Thierry Gobert se demandent si les technologies numériques rendent le temps chronologique, physique, habitable, et comment elles opèrent. Pour ce faire, ils proposent une approche sémiotique leur permettant de questionner les temporalités sous l'angle de la perception et de distinguer ainsi les temps chronologiques, énonciatifs et passionnels. Les expériences de terrain conduisent les auteurs à faire l'hypothèse que « pour que le temps de l'énonciation algorithmique soit compatible avec le temps social, il est nécessaire qu'il ouvre la place au temps de l'énonciation humaine qu'il le précède » (p. 71). Ils montrent que le design des objets numériques masque le temps de la technique.

- 6 De son côté, Mikael Chambru propose une approche méthodologique multisituée à la fois dans l'espace et dans le temps pour analyser les temporalités des mouvements sociaux oppositionnels. L'auteur met l'accent sur la reconfiguration de l'espace public, pour penser la normativité en pratique. Il favorise ainsi une distance critique pour conduire une enquête multisituée. Dans son article, Bernard Idelson analyse le rapport au temps des journalistes (temps de la pratique journalistique) et celui des chercheurs sur le journalisme (temps du savoir savant). Il se limite à la présentation de focales. À travers les diverses enquêtes qu'il a menées, il montre comment ces derniers sont de plus en plus marqués par l'accélération technique et sociale et restent liés à des apprentissages ainsi qu'à la transmission de pratiques spécifiques. Alors que dans le métier journalistique, « c'est le paradigme de l'actualité qui s'impose » (p. 94) tout en induisant des routines d'écriture (règle des 5W, phrases courtes...).
- 7 S'appuyant sur des marqueurs principaux (temps, famille et caste), Olivier Arifon montre comment le temps contribue à définir une forme culturelle spécifique de la communication entre les individus de cultures différentes. Les résultats de son travail ainsi que les différentes dimensions d'un même marqueur (temps linéaire, spirale) montrent que chaque culture a sa propre vision du temps et que le tout est en lien avec la religion. Ils mettent en évidence l'existence d'une culture indienne dite de « l'obligation » marquée par les croyances religieuses.
- 8 Axée sur les approches et innovations méthodologiques, la deuxième partie s'ouvre sur une contribution de Briec Conan-Guez, Alain Gely, Dario Compagno et Arnaud Mercier qui présente les résultats d'une analyse portant sur différentes échelles temporelles de pertinence (minute, heure, journée...) de tweets associés aux hashtags. L'horodatage (date et heure) des tweets a permis aux auteurs non seulement d'étudier la distribution temporelle de ce hashtag, mais aussi de dégager une typologie basée sur leur cycle de vie.
- 9 Pensant que le temps peut être considéré comme un artefact médiateur, Manuel Zacklad et Gayoung Kim distinguent deux types de temporalités : temps objectif (composante essentielle de la construction sociale d'une réalité partagée) et temps subjectif (lié à l'activité réalisée et dépendant des individus et de leurs champs d'intérêt) intervenant dans la remédiation des services de l'économie collaborative. À partir des travaux de Dominique Bouiller, les auteurs distinguent quatre catégories de temps subjectif, à savoir le « temps événement » (programmé et organisé), le « temps hasard » (imprévu), le « temps routine » (connu) et le « temps d'expérience » (exploratoire et inconnu). Selon eux, cette accessibilité temporelle joue un rôle important pour la construction de nouveaux services communs ainsi que pour l'enrichissement de l'expérience subjective.
- 10 De leur côté, Laurent Morillon et Bruno Péran mènent une observation participante dans un laboratoire commun entreprise-université dans le but de repérer les interactions liées à la mise en œuvre des diverses temporalités (le temps long et l'urgence). À la suite de leur travail d'observation, les auteurs confirment le rôle central du temps et démontrent ainsi que le temps a priori long de la recherche s'accommode d'une multiplicité de temps courts et même d'urgences obligeant le scientifique à une réorganisation permanente de son activité. Jérôme Valluy s'interroge dans son texte sur les enjeux de temporalité de la communication savante et des reconsidérations des formes d'écriture numérique. Selon l'auteur, « le numérique ne fait qu'archiver et

révéler un magma de communications » (p. 175). C'est ainsi qu'il insiste sur les modifications des sens de la communication savante à long terme.

- 11 Margot Georges et Magalie Moysan s'interrogent sur le rapport entre temporalités et archives à travers le regard des chercheurs en sciences du vivant. De la trace à l'oubli en passant par la mémoire, les auteures concluent « qu'en tant que médias les archives sont associées aux notions de mémoire et d'histoire et perçues comme une permanence du passé. Mais les chercheurs les conjuguent au présent lors du moment de l'archivage et au futur, en envisageant leurs usages potentiels » (p. 187-188).
- 12 La présentation de ces travaux variés ainsi que l'importance de la prise en compte méthodologique du contexte et des cultures temporelles propres à certaines catégories professionnelles et culturelles montrent leur richesse et, pour certains, le rôle de renouvellement de pratiques joué par les nouveaux médias, dispositifs et technologies. Les questions du temps et de la temporalité y sont bien exploitées et des pistes bibliographiques intéressantes sont données à qui souhaite poursuivre l'exploration de ce thème.

BIBLIOGRAPHIE

DUBAR, Claude (2015), « Temporalité, temporalités : philosophie et sciences sociales », dans Jean-Claude DOMENGET, Valérie LAROCHE et Marie-France PEYRELONG, *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation », p. 37-55.

REINERT, Max (1983), « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Les Cahiers de l'analyse des données*, VIII(2) : 187-198.

AUTEURS

REINE AL SAHYOUNI

Reine Al Sahyouni est docteure en sciences de l'information et de la communication et enseignante chercheuse à l'Université Libanaise Faculté de l'Information - Section 2 (Liban). Elle est également membre associée du laboratoire MICA. Courriel : reine.al-sahyouni@ul.edu.lb

Jean-François DORTIER (dir.) (2016), *La communication : des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*

Auxerre, Éditions Sciences humaines, Coll. « Ouvrages de synthèse »

Bernard Ancori

RÉFÉRENCE

Jean-François DORTIER (dir.) (2016), *La communication : des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*, Auxerre, Éditions Sciences humaines, Coll. « Ouvrages de synthèse »

- 1 Il existe aujourd'hui quantité d'approches de la communication humaine et animale qui traitent de ses multiples aspects et dessinent ainsi ce qui est devenu le territoire des sciences de l'information et de la communication. Ce territoire est divisé en de nombreuses régions, dont les objets sont fort divers mais rassemblés sous un point de vue partagé, et il donne lieu à des recherches et publications qui reflètent toujours davantage l'importance croissante du phénomène communicationnel dans nos sociétés hyperconnectées. Il est donc naturel que ces sciences aient trouvé un ancrage institutionnel au sein du monde de l'enseignement et de la recherche, comme dans les activités de multiples sociétés savantes.
- 2 L'ouvrage dirigé par Jean-François Dortier a le grand mérite de rassembler en quelque 397 pages des études portant sur les principaux objets, problématiques et méthodes développés aujourd'hui par les sciences de la communication. Après une introduction intitulée « Penser la communication » et rédigée par le directeur de l'ouvrage, les cinq parties de l'ouvrage traitent successivement des enjeux et modèles de la communication, de la communication interpersonnelle, de la communication dans les groupes, du traitement de l'information dans les communications des médias et des nouveaux territoires du numérique. Enfin, l'ouvrage se clôt sur des annexes composées d'un très utile glossaire, d'une bibliographie organisée selon les thématiques abordées dans les cinq parties et recensant quelques revues importantes du domaine, d'un index

thématique, d'un index des noms de personnes et d'une table des matières détaillée également très utiles, car ces outils ouvrent au lecteur la possibilité de retrouver rapidement ses repères dans cet ouvrage foisonnant, d'autant plus bienvenu qu'il ne cède jamais à la facilité sans être pour autant jargonnant.

- 3 À l'instar de l'introduction de l'ouvrage, la plupart des 45 chapitres qui suivent comportent des encadrés permettant de visualiser quelque thème crucial ou grande référence du domaine. C'est dire que chacun de ces chapitres est volontairement court et va à l'essentiel dans un évident souci pédagogique. Il serait parfaitement vain de résumer ici chacun de ces chapitres, tous écrits par des spécialistes reconnus de la thématique correspondante, et qui vont des modèles de la communication à l'univers des *big data*, en passant par la communication animale, les approches psychologique et anthropologique de la communication, l'importance de l'empathie et des émotions dans celle-ci, notamment dans les organisations et autres espaces de travail, le mode de production de l'information, le rôle controversé de la publicité et le poids déclinant des médias traditionnels face aux mutations sociétales qu'entraîne l'outil informatique au service de ce qui ne s'appelle plus aujourd'hui les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication, tant elles sont désormais omniprésentes, pour le meilleur et parfois pour le pire.
- 4 À l'énoncé rapide de quelques-unes des thématiques abordées dans l'ouvrage, il est évident que les registres de discours correspondants sont très différents de l'une à l'autre : historico-épistémologique lorsqu'il s'agit de retracer tel épisode de la cybernétique naissante, franchement théorique et interdisciplinaire quand l'on traite des modèles « télégraphique » et « orchestral » de la communication, davantage ancré dans une discipline à l'occasion de l'approche psychologique ou sociologique de celle-ci, orienté plus pragmatiquement par la recherche d'un consensus grâce à l'outil « communication » dans les espaces de travail ou par celle d'une efficacité pédagogique lorsque ce même outil est mis à l'épreuve de la formation, souvent conjectural dans le cadre de l'analyse des nouveaux territoires du numérique, le registre du discours est en cette matière aussi divers que sont variés les niveaux d'abstraction et les visées propres à chaque thématique.
- 5 Il se dégage donc de la lecture de cet ensemble hétérogène (mais non hétéroclite) de contributions la sensation de se trouver en présence d'une mosaïque. La variété même de ces contributions est gage de richesse de la palette des parties qui la composent, et invitation faite au lecteur d'aller chercher dans les ouvrages mentionnés l'approfondissement qu'il peut souhaiter concernant telle ou telle de ces parties. L'exercice consistant à réunir et à croiser dans un ouvrage collectif les multiples regards portant sur ce *phénomène social total* qu'est devenue aujourd'hui la communication, pour reprendre ici l'expression de Marcel Mauss, n'avait certes rien de facile. Il faut d'autant plus remercier Jean-Paul Dortier d'avoir tenté de le mener à bien, et d'y être parvenu avec bonheur.

AUTEURS

BERNARD ANCORI

Bernard Ancori est professeur émérite d'épistémologie et d'histoire des sciences et des techniques de l'Université de Strasbourg. Courriel : ancori@unistra.fr

Patrice FLICHY (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*

Paris, Le Seuil

Bertrand Mocquet

RÉFÉRENCE

Patrice FLICHY (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Paris, Le Seuil

- 1 L'ouvrage de Patrice Flichy porte sur la révolution numérique et ses effets sur les travailleurs, non pas dans l'idée commune et déjà dénoncée d'« ubérisation » de l'économie et de précarisation de l'emploi, mais bien dans la recherche par les individus de nouveaux rapports au travail. La question centrale rapportée dans l'introduction est la suivante : « Comment se substitue à un autre travail mené à côté du travail professionnel, comme une activité faiblement reconnue, un travail ouvert qui propose une vision alternative du travail associant activités professionnelles et passions ? » (p. 14). Pour y répondre, le livre est divisé en quatre parties : « Le travail et le loisir sont-ils des modes de faire différents ? », « L'autre travail », « Travail numérique ouvert » et « Le travail avec le numérique ».
- 2 Dans l'introduction, l'auteur fait le constat que le travail est en pleine transformation de nos jours, mettant en danger le statut du salariat, des amateurs remplaçant des professionnels dans certaines filières. Le numérique est, selon l'auteur, « au cœur de ces mutations » (p. 8), mais « la numérisation de l'économie [qui] est ainsi à l'origine de la précarisation du travail » (*id.*) n'est pas la seule raison. Flichy propose de se focaliser sur les choix des individus travaillant avec ces nouvelles modalités numériques. Il décide ainsi dès le début cet ouvrage de « partir du travail choisi et réalisé, et non de la forme du contrat de travail », et de s'intéresser « au contenu du travail plutôt qu'aux nouvelles formes de travail en termes d'emploi » (p. 9). Ce point initial est crucial dans la compréhension de l'approche de l'auteur. Cela lui permet de mobiliser plusieurs notions du « travail », par l'utilisation d'exemples complémentaires issus d'études de terrain. La notion de travail mérite selon l'auteur d'être plus détaillée et doit aller au-

delà de la définition classique, qui « crée de la valeur, s'inscrit dans un rapport social, celui du salariat » (p. 11). Cette proposition de vision plus globale du travail est pour nous un point important de ce livre. Il nous rappelle qu'il existe depuis deux siècles l'autre travail, une activité réalisée en dehors de son travail légiféré par un contrat de travail, pendant les loisirs : le bricolage ou *do it yourself* en sont les exemples le plus souvent cités. Ces deux types de travail se sont toujours opposés historiquement, comme s'opposaient la vie privée et la vie professionnelle. Aujourd'hui, les frontières sont moins franches entre le travail et l'autre travail, nous rapporte Flichy, notamment à cause du numérique. Un nouvel espace de travail apparaît aujourd'hui, qu'il nomme le travail ouvert : « [...] un nouveau monde qui utilise complètement les opportunités du numérique, en maintenant un continuum entre des activités privées pratiquées pour soi et des activités réalisées pour les autres sous forme marchande ou non marchande » (p. 14).

- 3 La première partie, composée de trois chapitres, s'intitule « Le travail et le loisir sont-ils des modes de faire différents ? ». L'auteur s'y interroge sur le rapport entre le travail et le loisir selon une approche sociologique traditionnelle : la séparation entre le travail et le loisir (chapitre 1), la continuité entre les deux notions (chapitre 2), puis la présentation d'une enquête statistique (chapitre 3) montrant l'engagement unifié des individus dans les activités de travail et de loisir. L'auteur expose un état de l'art riche constituant le chapitre 1, une revue de thèses s'appuyant sur la séparation radicale du travail et du loisir. Cette approche permet au lecteur de mieux appréhender la notion du travail et du loisir du XIX^e siècle à nos jours. Mais c'est dans la continuité que l'analyse du sociologue prend toute sa force au sein du chapitre 2. Ainsi comprenons-nous que l'intérêt principal de l'auteur est de nous convaincre que

le paradigme de la continuité des modes de faire nous permet d'étudier de la même façon le travail et le loisir, d'analyser en cohérence des expériences vécues, de comprendre comment les individus donnent un sens à leurs différentes activités et plus largement construisent leur identité, expriment l'unicité de leur vie (p. 91).

- 4 Pour soutenir cela, le chapitre 3 présente une analyse de plusieurs enquêtes des années 2000, dont « Histoire de vie » de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) et « Travail et modes de vie » dirigée par Christian Baudelot, professeur à l'École normale supérieure, et Michel Gollac, du Centre d'études sur l'emploi. Ces enquêtes qui concernent les travailleurs, les chômeurs, les étudiants, les femmes au foyer et les retraités mettent en évidence un point commun : l'entrelacement du travail et du loisir permet de construire une identité particulière du faire.
- 5 Dans la deuxième partie, le sociologue traite « l'autre travail » en abordant (chapitre 4) les utopies d'une alternative au travail capitaliste, « un autre travail basé sur l'autoproduction » (p. 132), puis une autre forme (chapitre 5), traitée selon une perspective sociohistorique, soit les « multiples activités menées à côté du travail salarié » (*id.*). L'utopie débute au XIX^e siècle, pour l'auteur, autour d'un mouvement socialiste. William Morris, créateur d'une coopérative artistique, un espace concret qui héberge cette forme de travail, lui apparaît comme personnage emblématique. Flichy trouve des communs avec ce mouvement, près d'un siècle plus tard, au sein des communautés hippies associées à la contre-culture californienne qu'il considère comme « le creuset des expériences des hackers et makers contemporains » (p. 134). Le lien est ainsi fait avec les nouvelles pratiques informatiques : celles des hackers, qui réalisent dans le domaine du logiciel « un travail complet effectué par plaisir, pas de

séparation entre le travail et le loisir » (p. 151), et celles des makers, qui veulent « articuler la vieille tradition du bricolage avec les technologies contemporaines » (p. 165). Pour Flichy, les uns comme les autres montrent des nouveaux modes d'engagement dans le faire, ce qui renforce l'idée d'une culture numérique : le travail est complet, permet des productions accessibles à tous de manière marchande ou non marchande, auto-organisé, sans séparation entre le temps de travail et celui du loisir et réalisé en réseau par collaboration. Le chapitre 5 esquisse une « anthropologie du faire avant l'émergence du numérique » (p. 179) au sujet de l'autre travail ordinaire (activités de loisir, bricolage, jardinage, cuisine...). Ce qui intéresse l'auteur, dans un premier temps, c'est le rapprochement de l'amateur avec le monde professionnel, organisé de deux façons : « soit l'individu s'engage tellement dans les loisirs que l'activité finit par s'auto-professionnaliser elle-même » (p. 180), « soit l'activité amateur est perçue comme une voie d'accès au travail professionnel et noue avec lui des rapports intimes » (*id.*) au point d'être une étape dans une carrière. Dans un second temps et à l'inverse, le sociologue reconnaît l'existence d'autres formes de travail personnel. Pour l'une, volontairement très éloignée des contraintes professionnelles, elle est réalisée essentiellement pour le plaisir, et pour l'autre, il s'agit de l'autoproduction destinée à améliorer le cadre de vie personnel.

- 6 La troisième partie est consacrée au « travail numérique ouvert » et elle est divisée en quatre chapitres : « Le faire dans un mode numérique » (chapitre 6), « Itinéraires de travail ouvert » (chapitre 7), « Agir dans un espace ouvert » (chapitre 8) et « Donner ou faire payer » (chapitre 9). Avec Internet et les compétences numériques développées par autodidaxie, l'autre travail ne se retrouve plus enfermé dans un écosystème local et fermé. Le sociologue propose ainsi de décrire ce nouvel espace d'échanges, plus large, permettant de trouver des nouvelles ressources partagées par d'autres en accès libre et offrant à des *outsiders*, des amateurs doués pour le *do it yourself*, « des formes de travail hybrides et transgressives » (p. 215). L'auteur définit ainsi le travail ouvert comme « le continuum créé entre les activités privées réalisées pour soi et les activités professionnelles » (*id.*) et il précise que ce dernier type de travail est possible, car il s'appuie sur une culture numérique abordée au chapitre 6. Cette culture permet la diminution des coûts de production des objets créés et la diffusion des produits au moyen des plateformes numériques pour les makers. Pour les producteurs de services, elle permet de faciliter les interactions entre producteurs et consommateurs au point que certains d'entre eux utilisent différentes plateformes, parfois durant la même journée, et ce, en fonction de la meilleure rentabilité ou de la notation du consommateur. Cette culture numérique, construite depuis les années 1980, s'appuie sur la culture informatique. Elle profite du développement de la micro-informatique et de la démocratisation d'Internet pour proposer aujourd'hui des modes de fonctionnement en communauté en ligne qui « permettent de créer de l'horizontalité dans les structures fortement hiérarchiques et ainsi de multiplier les interactions au sein des organisations » (p. 227). Ce travail ouvert n'est plus réservé à de petites communautés initiales de hackers ou de makers utopistes. Aujourd'hui, l'utopie disparaît pour devenir « des idéologies intégrées dans la culture numérique de nos contemporains et [faisant] partie de leurs représentations de l'informatique et d'internet » (p. 243). Par ailleurs, la rigidification des systèmes d'information des entreprises, les progiciels de gestion intégrée (*Enterprise Resource Planning* ou ERP) rendent insupportable leur usage pour certains travailleurs, qui « souhaitent s'engager dans des activités autonomes menées de façon complète » (p. 244). Cela provoque, par

réaction, « des nouvelles attentes correspondant à la recherche identitaire d'une réalisation de soi » (*id.*) dans le travail numérique. Flichy insiste sur le fait que « le travail ouvert se développe encore plus, quand le travail et le loisir s'entrecroisent » (*id.*). Le chapitre 7 propose d'analyser les modes d'engagement dans ce travail ouvert d'une quarantaine de personnes, propos recueillis au travers de différentes enquêtes, constituant un corpus important. Ce chapitre est une partie fortement intéressante pour celui ou celle qui souhaite mieux comprendre comment un individu devient chauffeur pour Uber ou BlablaCar, blogueur, locataire de son salon sur Airbnb, créateur de bijoux vendus chez Etsy, formateur dans un Fab Lab ou encore bénévole au sein d'Openstreetmap, la cartographie mondiale libre. Les portraits proposés, catégorisés en « Vivre ses passions dans l'unité ou la séparation » et « Accorder son travail et ses passions », offrent autant de tracés que d'individus, démontrent toute la complexité d'accession à ce travail ouvert, mais mettent toujours en évidence une volonté de se réaliser sur le plan de l'identité pour chacun d'entre eux. Le chapitre 8 est consacré à ceux qui agissent au sein de ce travail ouvert, les *outsiders* qui « entreprennent des activités à leur propre initiative, en dehors du monde classique de l'entreprise, sans barrière à l'entrée » (p. 283). Leur travail choisi, mené de bout en bout, s'inscrit « dans un itinéraire, dans un projet de carrière qui n'est pas sans parenté avec ce qui se déroule au sein du monde professionnel » (*id.*). La construction de leurs compétences est plurielle, héritée d'autres activités antérieures, en friche ou déjà employées, mais aussi mobilisée par besoin du projet, en réseau au sein des Fab Labs ou seul par curiosité, « en ouvrant la boîte noire » (p. 292). Une des caractéristiques de ces travailleurs est qu'ils souhaitent que leur travail soit visible. Ils sont conscients que cette visibilité maîtrisée leur offre plus de succès au sein de la communauté avec laquelle ils réalisent leurs activités. Enfin, tous ne souhaitent pas devenir professionnels à temps complet, désirant garder une autonomie de choix dans ce travail. Le chapitre 9 s'intéresse au destinataire du travail ouvert proposé et décrit précédemment, mais aussi à la valeur de ce type de travail : la satisfaction de son créateur. Au-delà de la satisfaction, le travailleur peut recevoir du destinataire un don ou une rémunération. Pour le cas du monde du libre, le don est collectif et participe à une volonté d'augmenter les connaissances générales sociétales sur des plateformes gratuites : la motivation est claire, il s'agit de collaboration collective, un « altruisme 2.0 » (p. 338). Pour les productions ou services non libres, l'auteur propose d'étudier les deux modèles d'hébergement à domicile, le *couchsurfing* et Airbnb, et reconnaît qu'il peut y avoir des glissements de l'un vers l'autre.

- 7 La dernière et quatrième partie s'intéresse au « travail numérique », aux outils issus des technologies de l'information et de la communication et aux méthodes associées. Elle est composée de deux chapitres : « Les outils du travail ouvert : instruments d'autonomie et plateformes » (chapitre 10) et « Travailler sur une plateforme » (chapitre 11). Dans le chapitre 10, l'auteur propose d'étudier les outils informatiques « qui permettent de faire plus facilement de l'autoproduction puis les dispositifs d'échanges (plateformes) » (p. 343). Un micro-ordinateur agrémenté de logiciels propriétaires classiques peu onéreux ou libres et gratuits est un commun à tous ces travailleurs, complété par des services en lignes, des réseaux siconumériques pour la gestion de leur e-réputation. Pour la production artistique (musique, vidéo), l'ordinateur personnel s'agrémente d'un studio maison, des instruments en périphérie. Enfin pour les makers, les outils sont ceux proposés par les Fab Labs, imprimante 3D par exemple. Les dispositifs d'échange, les plateformes, doivent être connus en détail

selon le sociologue par ces travailleurs, s'ils veulent mieux préserver leur autonomie, avoir des échanges fructueux, se familiariser aux jugements par les pairs et choisir le meilleur modèle économique en fonction du service proposé. L'auteur nous rappelle que ces plateformes sont de nouvelles formes de régulation du travail, qui court-circuitent les professions (p. 362) et parfois contournent la loi (p. 364). Selon Flichy, le succès des plateformes est « directement associé à l'émergence d'une nouvelle forme de travail : le travail ouvert, celui des outsiders » (p. 369). Le dernier chapitre de ce livre interroge la relation entre les travailleurs d'ailleurs ou *digital labor*, le plus souvent mal ou non rémunérés, et les plateformes, entreprise à forte valeur. Le constat fait par le chercheur est que le salariat n'est pas la forme la plus répandue de ce type de travail, le statut d'indépendant est le plus souvent choisi volontairement par les *outsiders* : pour ceux dont c'est un complément d'activité à leur travail professionnel, c'est évidemment le statut adapté, pour les autres c'est « une liberté qui leur apparaît essentielle » (p. 383). L'auteur ajoute que « parvenir à mettre en place une défense commune des travailleurs, qu'ils soient salariés ou indépendants, est un défi important pour l'avenir » (p. 393).

- 8 Dans la conclusion, Flichy insiste sur la modification du travail au tournant du XXI^e siècle, que ce soit au sein des entreprises ou dans l'espace privé. Il nous rappelle « que le salariat [...] a commencé légèrement à régresser » (p. 396), ce à quoi le numérique contribue fortement, au point d'être « devenu la technologie de base des activités de service » (*id.*) (micro-ordinateur, logiciels, plateformes, Fab Labs...). Concernant les formes de travail ouvert créatif (programmation, création artistique...) ou le service (colocation, covoiturage...), il relève une certaine inégalité. Les premiers, en concurrence mondialisée, expriment des difficultés à rentrer en activité, alors que les seconds bénéficient d'un accès simple à ce travail. Cette inégalité doit être saisie dès aujourd'hui pour construire un « nouveau compromis social » (p. 403) pour les non-salariés. L'auteur suggère d'envisager des négociations entre les indépendants et les plateformes, pour rétablir les rapports de force, et d'associer une régulation publique au niveau des algorithmes afin qu'ils soient loyaux. Pour finir, l'auteur défend l'idée qu'il faut donner toute sa place à ce nouveau type de travail, car « il autorise des formes d'engagement dans l'activité plus valorisante pour l'individu » (p. 406). Il propose ainsi « de libérer le travail » (*id.*).
- 9 La rédaction de ce livre est de grande qualité. Agréable à lire, il propose des éléments académiques précis et complets, qui comblera le chercheur, mais aussi des descriptions de personnages du travail ouvert. Ce dernier point permet à tout un chacun de mieux appréhender les motivations de ceux qui réalisent cette transformation, mais aussi peut permettre à de futurs travailleurs d'être accompagnés dans leur projet en découvrant des trajectoires semblables aux leurs.

AUTEURS

BERTRAND MOCQUET

Bertrand Mocquet est expert numérique à l'Agence de Mutualisation des Universités et Établissements (AMUE), chercheur au laboratoire Médiations, Informations, Communication, Arts (MICA), Université de Bordeaux Montaigne et au Centre de Recherche sur les Sociétés et les Environnements Méditerranéens (CRESEM), Université de Perpignan. Courriel : Bertrand.mocquet@amue.fr

Christian FUCHS (2016), *Critical Theory of Communication*

Londres, University of Westminster Press

Olivier Dupont

RÉFÉRENCE

Christian FUCHS (2016), *Critical Theory of Communication*, Londres, University of Westminster Press

- 1 L'objectif de l'ouvrage est clairement indiqué par Christian Fuchs dès l'introduction. Il s'agit d'utiliser les travaux théoriques de l'école de Francfort pour développer les bases d'une théorie critique de la communication pertinente pour analyser la société capitaliste à l'âge du numérique et d'Internet. Le livre est construit à partir de l'exploration des travaux ad hoc sélectionnés par Fuchs de cinq théoriciens majeurs de cette école. Ainsi, après l'introduction, les chapitres 2 à 6 exposent-ils tour à tour les cadres conceptuels et les concepts dont Fuchs propose l'adoption en les empruntant à Georg Lukács, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Axel Honneth et Jürgen Habermas.
- 2 Mais si ces théoriciens de l'école de Francfort constituent la base de la réflexion qui vise à proposer en définitive ce qui s'avère une théorie critique « dialectique » de la communication, c'est avant tout parce qu'ils fondent leurs analyses, dans de nombreux retours, sur un ensemble de concepts élaborés par Karl Marx lui-même, au cours du XIXe siècle. Fuchs n'hésite pas, au fur et à mesure de ses développements, à rappeler les réflexions originales de Marx que s'approprient les différents auteurs et les approfondissements qu'ils opèrent dans la mise en œuvre des concepts qu'ils adoptent. De plus, dès le second paragraphe de son introduction, Fuchs explicite plusieurs dimensions d'une théorie critique de la société que l'on trouve d'abord dans les travaux de Marx. Il en est ainsi de la nécessité présente chez Marx d'opérer un lien entre l'analyse du capitalisme et la diffusion politique de cette analyse qui est consubstantielle à une théorie critique. De même, Marx attribue à sa philosophie la mission de déconstruire l'aliénation, l'exploitation et la domination, ce qui est une

exigence ontologique de la théorie critique. Enfin, l'analyse dialectique des contradictions et leur dépassement ainsi que l'analyse de la production de l'idéologie sont des étapes obligatoires dans l'élaboration d'une théorie critique de la communication.

- 3 Par ailleurs, au fil de l'ouvrage, Fuchs enrichit sa réflexion en confrontant les travaux des cinq auteurs choisis à d'autres penseurs, inscrits, pour la plupart, dans la tradition marxiste, qui proposent d'autres théories sociales critiques ayant contribué à théoriser la culture, la signification, l'information et la communication. Sans en faire la liste ici, on peut par exemple mentionner les travaux de Raymond Williams sur le matérialisme culturel qui sont sans conteste les plus utilisés dans l'ouvrage et, du point de vue d'un chercheur francophone, ceux de Jean Baudrillard qui permettent à Fuchs de développer la critique du réductionnisme culturel qui dissout le travail et la production dans la culture et dans un système de signes.
- 4 Dans le chapitre 2 consacré à une relecture des travaux de Lukács, le premier concept sur lequel Fuchs insiste beaucoup est celui de position téléologique. Tout travail et toute action possèdent une dimension de conscience, c'est-à-dire que les êtres humains, avant de s'engager dans un travail ou une action, réfléchissent à ce qu'ils souhaitent réaliser et à comment s'y prendre. Cela consiste en quelque sorte à réaliser des intentions subjectives dans un monde objectif. Ce que Fuchs retient de ce concept, c'est qu'il caractérise à la fois le travail et la communication, c'est-à-dire l'économie et la culture et donc la manière dont elles sont liées. Il en profite d'ailleurs pour remettre en cause la séparation dualiste opérée par certains marxistes (Staline) entre l'économie (l'infrastructure) et le monde des idées (la superstructure). La relation entre économie et culture est plus dialectique. Toute culture possède une dimension économique, car elle porte une position téléologique, mais elle n'est pas seulement économique, car elle produit et diffuse aussi des significations à travers toute la société. Dans la suite de l'ouvrage, Fuchs va revenir à plusieurs reprises sur cet approfondissement chez Lukács du questionnement marxiste des relations de l'économie et du travail avec la culture. Il va en particulier déplorer, chez d'autres théoriciens de l'école de Francfort, l'occultation de cette dimension économique dans leurs analyses. Cela se manifeste par exemple lorsqu'il critique le modèle de lutte pour la reconnaissance, proposé par Honneth (2002), à l'aune de cette absence, et lorsqu'il approuve dans l'ouvrage *The I in We: Studies in the Theory of Recognition* la réintégration tardive du travail qui, à côté de la famille et du système juridique, devient le troisième domaine où opère cette lutte.
- 5 Ce que Fuchs retient aussi de sa lecture croisée des deux ouvrages de Lukács, intitulés *L'ontologie de l'être social* et *Histoire et conscience de classe*, c'est sa vision de l'idéologie qu'il définit comme une production concrète effectuée par des groupes ou des individus dans le cadre d'un travail culturel. Ce travail apparaît aux yeux de Lukács comme la caractéristique générale des sociétés de classes. Dans cette idéologie, un objet masque un sujet en opérant une « réification », dont Lukács puise les fondements dans le concept marxiste de fétichisation de la marchandise, où un objet ou quelque chose de concret (un bien, de l'argent) masque le sujet, l'abstrait et les relations sociales (un rapport social de production comme le salariat). Cette analyse de l'idéologie va permettre à Fuchs de l'appliquer à la société numérique. Il commence par identifier les groupes concrets qui portent cette idéologie : les entreprises et les plateformes du type Facebook, YouTube, les journalistes, les consultants et les universitaires ou les gourous du marketing... Puis, il caractérise la spécificité de cette idéologie qu'il appelle

« l'idéologie d'implication/connexion et partage ». En effet, celle-ci relève d'une forme de « fétichisme inversé de la marchandise ». Les usagers ne ressentent pas de suite la marchandise, car elle n'est pas visible lorsque l'on se connecte sur les plateformes sans payer. C'est une action qui diffère de celle d'acheter un ticket de cinéma ou de concert quand l'argent sert d'intermédiaire direct avec l'expérience culturelle. La marchandisation des données intervient à l'encontre des usagers. L'usage social des médias sociaux est immédiatement perçu et masque leur forme marchande.

- 6 C'est en grande partie chez Adorno et Marcuse dans les chapitres 3 et 4 que Fuchs va chercher les éléments d'une philosophie dialectique pour élaborer une théorie critique dont il pense avant tout qu'elle doit être dialectique. Ces deux auteurs ont pour point commun d'appuyer leurs réflexions sur la dialectique hégélienne. Pour Fuchs, il semble que c'est parce que les idéologies bourgeoises occultent toute approche dialectique et tendent à identifier, d'une part, la société divisée en classes sociales à la seule forme possible de société et, d'autre part, le capitalisme à l'économie, qu'une théorie critique doit nécessairement être dialectique.
- 7 Dans le chapitre 3, Fuchs définit Adorno comme un philosophe dialecticien dont l'apport majeur pour asseoir les bases d'une théorie critique de la communication est d'avoir proposé une théorie dialectique de la connaissance. Cette théorie associe les dialectiques du sujet et de l'objet, de l'agence et des structures, de l'individu et du social, de la société et de la nature, de l'économie et de la non-économie, du travail mental et du travail physique, des structures sociales globales et des structures de connaissance, de la connaissance individuelle et de la connaissance sociale. Toutes ces dialectiques exposées dans le chapitre sont des dialectiques de l'identité et de la non-identité qui interviennent dans la constitution, la reproduction et la transformation de la connaissance. Cette vision dialectique de l'identité et de la non-identité empruntée à Hegel s'oppose à la connaissance idéologique qui, à l'opposé, est une pensée de l'identique, ayant pour objet de nier et de délégitimer les moments « non-identiques qui pourraient aller au-delà de l'existence immédiate et offrir un potentiel de transformation de la société » (p. 103).
- 8 Dans le chapitre 4, Fuchs nous explique que c'est le besoin de mieux comprendre la relation entre la technologie et la société qui lui a permis d'aller chercher chez Marcuse des interprétations et des actualisations de la logique dialectique hégélienne très fécondes pour analyser, par exemple, l'émergence et l'usage des médias sociaux dans la société capitaliste. La préoccupation première chez Marcuse a été de fonder une dialectique humaniste qui diffère des dialectiques déterministes des marxistes staliniens. Il avait entre autres compris que le concept de pratique humaine était nécessaire pour concevoir les dialectiques dans une forme non déterministe. Aux yeux de Fuchs, cela l'a conduit à proposer une « méta-dialectique » reliant une dialectique subjective et une dialectique objective. Il montre l'intérêt qu'a, pour la théorie critique de la communication, cette forme d'analyse en l'appliquant aux médias sociaux. Par exemple, les hommes utilisent la technologie des médias sociaux pour créer, partager et communiquer de l'information en ligne, pour s'engager dans des travaux collaboratifs et dans la formation de communautés. Par ces pratiques subjectives, ils créent et recréent un monde objectif, c'est-à-dire qu'ils objectivent de l'information qui est stockée dans les ordinateurs, les serveurs, les unités de stockage des clouds et qui est communiquée aux autres. Ces changements « objectifs » du monde conditionnent les pratiques humaines futures, qu'elles se mettent en place en ligne ou hors ligne.

Fuchs en conclut que « les médias sociaux sont basés sur une dialectique des pratiques humaines et des structures sociales que ces pratiques créent et recréent de telle façon que ces structures conditionnent les pratiques et que les pratiques produisent les structures » (p. 122). Cependant, du point de vue de Marcuse, cette méta-dialectique ne détermine pas le futur. C'est la pratique humaine qui trace le futur, en particulier dans les situations de rupture et de crise au sein de la société. Fuchs adhère à cette dimension de dialectique humaniste où seule l'action humaine, après conscientisation, permet d'opérer « une négation de la négation » et, par le fait même, un dépassement¹ de la contradiction. Dans son exemple, il pourrait y avoir une réappropriation d'une utilisation coopérative des réseaux sociaux si l'idéologie marchande ne parvenait pas à empêcher toute conscientisation.

- 9 Sur le chemin de la construction d'une théorie critique dialectique de la communication, Fuchs voit un autre apport essentiel dans la pensée de Marcuse. Celui-ci prend clairement position pour l'approche hégélienne et marxiste qui considère que l'homme est un être social partageant une essence universelle, en l'occurrence une essence de coopération. Cela peut être lu comme un principe moral supérieur s'opposant au relativisme postmoderniste. Fuchs appuie cette position en expliquant que l'on peut « imaginer une société sans compétition mais aucunement une société qui fonctionne sans un certain degré de coopération » (p. 143). À partir de là, Marcuse, à la suite de Marx, s'est intéressé à la dialectique de l'essence et de l'existence qui peut éclairer l'aliénation des hommes et de la société dans le capitalisme où celles-ci rentrent en contradiction.
- 10 Bien que le chapitre 5 lui soit consacré, Honneth n'est sans doute pas le chercheur de l'école de Francfort avec lequel Fuchs ressent la plus grande proximité théorique. Nous avons déjà pu relater le reproche qu'il lui fait au sujet de l'absence du travail et de l'économie dans sa théorie. Il explique que

si l'on suppose qu'Honneth laisse de côté les aspects économiques parce qu'il les voit comme ayant trait à l'intégration des systèmes et qu'il ne souhaite couvrir que l'intégration sociale, alors cette séparation échoue théoriquement. Si, à l'inverse, il pense que l'intégration sociale recouvre tous les aspects de la société, alors l'économie et le travail sont les points aveugles de sa théorie. [...] Son approche ne prend pas en compte correctement la production de la vie sociale et le rôle des processus économiques en son sein (p. 160).
- 11 Néanmoins, Fuchs fait crédit à Honneth d'une reformulation féconde des théories de la réification et de l'aliénation de Lukács dans sa théorie de la reconnaissance. Pour Honneth, la réification est « une perte de mémoire de la reconnaissance » (p. 163). Lorsque cela se produit, les autres sont vus comme des choses. Honneth distingue alors trois formes de réification : dans notre relation aux autres, dans notre relation au monde et à la nature, dans notre relation à nous-mêmes. Il y a donc pour lui des formes d'aliénation intersubjective, objective et subjective. Fuchs adopte cette distinction et la croise avec la distinction entre l'économie, la politique et la culture, pour analyser neuf dimensions de l'aliénation produite sur Facebook.
- 12 Fuchs apprécie également la reformulation par Honneth de la dialectique hégélienne de l'essence et de l'existence dans une théorie morale qui, à la suite de Marcuse, permet de transcender le relativisme moral postmoderne, à l'encontre de ses successeurs de la nouvelle génération de l'école de Francfort, Hartmut Rosa et Rahel Jaeggi². Ceux-ci écartent l'existence de conditions sociales objectives, vraies ou fausses, en dehors de la conscience humaine et interprètent l'aliénation comme une appropriation empêchée

du monde et de soi. Fuchs déplore ce relativisme et relève un problème aigu qu'ils rencontrent en observant les sociétés actuelles : ils ne peuvent pas émettre de jugement moral dans les situations où la protestation est empêchée et où les esclaves aiment leurs maîtres.

- 13 Il nous semble que Fuchs néglige certains apports de la théorie de la reconnaissance qui, par sa conception plurielle et sociale, permet de saisir un nouveau degré de lutte, celui de la reconnaissance d'une épaisseur spatio-temporelle (Dupont, 2015), qui correspond justement à une nouvelle étape dialectique de conscientisation et d'émergence de nouvelles pratiques de lutte politique chez les salariés du début du XXI^e siècle. Et l'on peut également regretter que Fuchs ne se positionne pas sur les réserves de Rosa (2012) au sujet du pouvoir libérateur de la lutte pour la reconnaissance, dont il voit une instrumentalisation par l'accélération sociale. Le lecteur aurait certainement été intéressé par la discussion qu'il aurait pu en faire à l'aune du numérique et d'Internet.

- 14 Dans le 6^e et dernier chapitre de son ouvrage, Fuchs s'appuie sur Habermas pour préciser ce que doit être une théorie critique et dialectique de la communication. Il reconnaît qu'Habermas est le point de départ incontournable de toute théorie critique de la communication qui, nécessairement, doit prendre en compte l'ensemble de ses travaux sur « l'agir communicationnel ». En revanche, son approche dualiste entre l'action dirigée vers un but qualifiée d'action téléologique et l'action orientée pour atteindre une compréhension qui donnera lieu à la définition d'un agir communicationnel conduit à une impasse, empêchant le développement d'une pensée dialectique des rapports entre le travail et la communication. Aux yeux de Fuchs, des auteurs comme Lev Vygotsky (2014), Valentin Volosinov³ (1977) ou Raymond Williams (2009) proposent des théories plus à même de construire cette dialectique. Selon Fuchs, l'erreur originelle d'Habermas est d'associer à l'agir communicationnel une communication pure et juste par essence permettant d'atteindre une « société bonne ». L'approche dualiste qui en découle lui semble donc limitée, car, d'une part, toute forme de communication est une forme d'action ayant un but et, d'autre part, la communication dans les sociétés modernes n'est pas innocente. Les idéologies instrumentalisent le langage et les significations. Dès lors, Fuchs estime que la communication n'est intrinsèquement ni bonne ni libératrice et que, dans le cadre d'une théorie critique et dialectique de la communication, la distinction clé à opérer doit l'être entre l'action rationnelle qui sert la domination et l'action rationnelle qui vise à transcender la domination.

- 15 En se procurant cet ouvrage de Fuchs, le lecteur ne doit pas imaginer qu'il va trouver une analyse minutieuse et systématique des évolutions du Web ou des réseaux sociaux dans les cinq dernières années. Il va être confronté à un cheminement théorique qui, comme nous l'avons vu, s'attache avant tout à élaborer les fondations d'une théorie critique dialectique de la communication qui soit efficace pour appréhender la société capitaliste à l'ère du numérique et des médias sociaux. Ce cheminement diachronique est d'une grande richesse, car il esquisse progressivement, en s'appuyant sur plusieurs concepts marxistes essentiels (la dialectique, la fétichisation de la marchandise, l'aliénation, la réification, etc.), un cadre d'analyse original qui appréhende le capitalisme numérique dans une filiation de la pensée critique, mais aussi en saisissant les particularités de formes spécifiques, comme la fétichisation inversée de la marchandise dans les réseaux sociaux. Les synthèses intermédiaires à la fin de chaque

chapitre confèrent beaucoup de clarté à l'ouvrage, mais il convient de préciser que le lecteur doit être minimalement familiarisé avec les thèses de Marx pour pouvoir bénéficier de la richesse des apports et des confrontations que Fuchs effectue entre de nombreux auteurs.

BIBLIOGRAPHIE

- DUPONT, Olivier (2015), « Les demandes de reconnaissance professionnelle d'une épaisseur spatio-temporelle », dans Jean-Claude DOMENGET, Valérie LARROCHE et Marie-France PEYRELONG (dir.), *Reconnaissance et temporalités*, Paris, L'Harmattan, p. 169-197.
- HONNETH, Axel (2002), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf.
- HONNETH, Axel (2012), *The I in We: Studies in the Theory of Recognition*, Londres, Polity.
- JAEGGI, Rahel (2009), « Vivre sa propre vie comme une vie étrangère : l'auto-aliénation comme obstacle à l'autonomie », dans Marlène JOUAN et Sandra LAUGIER (dir.), *Comment penser l'autonomie ? : entre compétences et dépendances*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Éthique et philosophie morale », p. 89-107.
- LUKÁCS, Georg (1984), *Histoire et conscience de classe*, traduit de l'allemand par Kostas AXELOS et Jacqueline BOIS, préface de Kostas AXELOS, Paris, Minuit.
- LUKÁCS, Georges (2011), *Ontologie de l'être social. Le travail, la reproduction*, traduit de l'allemand par Jean-Pierre MORBOIS, Paris, Éditions Delga.
- LUKÁCS, Georges (2012), *Ontologie de l'être social. L'idéologie, l'aliénation*, traduit de l'allemand par Jean-Pierre MORBOIS, Paris, Éditions Delga.
- ROSA, Hartmut (2012), *Aliénation et accélération : vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte.
- VOLOCHINOV, Valentin (BAKHTINE, Mikhaïl) (1977), *Le marxisme et la philosophie du langage : essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*, traduit du russe et présenté par Marina YAGUELLO, préface de Roman JAKOBSON, Paris, Minuit, Coll. « Le sens commun ».
- VYGOTSKI, Lev (2014), *Histoire du développement des fonctions psychiques supérieures*, Paris, La Dispute.
- WILLIAMS, Raymond (2009), *Culture et matérialisme*, Paris, Les Prairies ordinaires.

NOTES

1. « Dépassement » correspond aux termes sublation en anglais et *aufhebung* en allemand. Marcuse expliquait que la technologie moderne dans une société véritablement libre devait être refondue (sublated), c'est-à-dire, dans le même temps, éliminée, conservée et portée à un nouveau niveau qualitatif de l'existence.
2. Pour appréhender le point de vue de Jaeggi en langue française, il faut se référer à l'article de 2009 mentionné en bibliographie.

3. L'ouvrage mentionné par Fuchs et attribué à Volochinov (« Volosinov ») a été publié en France comme une œuvre de Mikhaïl Bakhtine dont Valentin Volochinov avait été l'élève et n'aurait fait que diffuser les travaux.

AUTEURS

OLIVIER DUPONT

Olivier Dupont est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, membre de l'équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, Laboratoire (ELICO), Université Lyon 3. Courriel : olivier.dupont@univ-lyon3.fr

Annie GENTES (2017), *The In-Discipline of Design: Bridging the Gap Between Humanities and Engineering*

Gewerbestrasse, Springer, Coll. « Design research foundations »

Marie-Julie Catoir-Brisson

RÉFÉRENCE

Annie GENTES (2017), *The In-Discipline of Design: Bridging the Gap Between Humanities and Engineering*, Gewerbestrasse, Springer, Coll. « Design research foundations »

- 1 Le design est une discipline du projet qui dialogue avec d'autres disciplines des sciences humaines et sociales (SHS) et des sciences de l'ingénieur. C'est à partir de cette perspective qu'est rédigé l'ouvrage d'Annie Gentes. L'objectif est de démontrer par l'analyse de projets liés au design et aux nouvelles technologies menés au sein du CoDesign Lab (I3, IMT — Télécom ParisTech) qu'elle dirige, mais aussi issus de l'art et des sciences humaines, en collaboration avec d'autres chercheurs, ingénieurs, designers, artistes (ENSCI, ENSAD, Strate, RCA, Valence Art & Design School, Microsoft Research Socio-Digital System Group, etc.) qu'elle côtoie depuis 20 ans, que le design, en tant que pratique et recherche, est interdisciplinaire parce qu'il crée des ponts entre les SHS et les sciences de la conception. L'ouvrage s'adresse ainsi à tous ceux qui s'intéressent aux aspects non seulement techniques, mais aussi sociaux, politiques et esthétiques du processus d'invention.

Projet scientifique et méthodologie

- 2 Le manuscrit de 247 pages est composé de sept chapitres : « Design as meaning and form making », « From interactive design to reflexive design », « Creative figures of users », « Design as composition of tensions », « Design as debate: The thing beyond the

object », « The indiscipline of design », « Conclusion: the Indiscipline of design object ». Chacun des chapitres est construit sur deux niveaux d'analyse : un premier porte sur des études de cas et le second propose une discussion théorique à partir de l'analyse des projets.

- 3 Rédigé en anglais, cet ouvrage permet à l'auteure de contribuer à la recherche internationale en design. Par ailleurs, on sent son plaisir à travailler avec cette langue qu'elle considère comme sa langue d'adoption. Nourri par une argumentation rigoureuse et des exemples issus de l'expérience riche et internationale de l'auteure, le texte constitue un témoignage où se mêlent expériences scientifiques et humaines. Gentes remercie d'ailleurs ses mentors et ses nombreux collaborateurs, y compris les jeunes chercheurs, avec un souci de restituer les problématiques scientifiques et épistémologiques de chaque expérience présentée dans l'ouvrage. Ces situations de collaboration lui ont permis de comprendre ce qu'elle appelle « le design extrême », qu'elle définit comme « design that takes place in organizations or times that are not specially geared for innovation »¹ (p. 3).
- 4 Le cheminement de pensée restitué dans cet ouvrage est lié au parcours de l'auteure, chercheuse en SHS dans une école d'ingénieurs en informatique (Télécom ParisTech). Intégrée dans les équipes de conception, elle s'interroge sur les concepts et les méthodes issus de ses disciplines d'origine (littérature anglo-saxonne et américaine, sciences de l'information et de la communication ou SIC) pouvant être utiles à la conception de technologies d'information et de nouveaux médias (au sens de Lev Manovich). Au début de sa carrière, son objectif était à la fois d'étudier des projets artistiques basés sur les nouveaux médias, d'y contribuer et d'enseigner aux ingénieurs les moyens de développer leurs compétences artistiques et créatives.
- 5 C'est donc à partir de méthodes hybrides que l'auteure propose dans son ouvrage une analyse d'« objets composites » (Souhier, Jeanneret et Le Marec, 2003) faits de « semiotic materials being performed in a variety of situations »² (p. 4). Pour ce faire, elle procède à la fois à une analyse des discours sur le design (objets, processus) et du design (interactions entre les acteurs) dans les textes et les situations ainsi qu'à une analyse des productions du design (linguistiques, iconiques, tangibles) et de leur rôle dans le processus de conception. Cette méthodologie articule à la fois des enjeux de médiatisation et de médiation des savoirs. La sémiotique de Charles Sanders Peirce constitue le socle de son analyse du processus de co-construction du sens des objets et des services par les concepteurs et leurs usagers. Les méthodes d'analyse élaborées par l'auteure s'appuient à la fois sur les sciences humaines (pour analyser le rôle des corpus en design) et sur la sociologie et les approches ethnographiques (pour étudier les représentations des acteurs et les pratiques situées des designers dans chacun des projets).
- 6 Le projet de l'ouvrage est donc de réunir *design studies* et *design sciences* pour développer « a pragmatic approach to the discipline of design by using the humanities and social sciences and focusing both on the designed objects and the analysis of creators' activities »³ (p. 4).

Nouvelle épistémologie du design : vers l'indiscipline

- 7 Gentes envisage le design comme « a meaning and form making activity »⁴ (p. 5) héritée à la fois de l'art et de l'industrie, ce qui implique que le design produit « an aesthetic

experience » et « objects with a function in as much as objects organize the relationship of man to the world »⁵ (p. 6). L'auteure encourage le développement de nouvelles perspectives capables d'associer sciences et design à partir de nouveaux concepts, méthodes et outils. Elle souligne aussi l'importance de l'analyse du rôle du design dans tout projet d'invention/conception, y compris la recherche. Le concept d'abduction introduit par Peirce lui semble pertinent pour comprendre les liens entre recherche et design, en tant qu'activités de conception. Ce concept constitue la base épistémologique de ce qu'elle propose d'appeler « l'indiscipline du design », pour définir la manière dont « disciplines work together as well as put together different forms of creativity form design and art to social science, humanities, and engineering sciences »⁶ (p. 20). À partir du concept « d'objet intégratif » (Schmid, Mambrini-Doudet et Hatchuel, 2011), l'objectif est de montrer que « through design/practice, disciplines under-determine each other, leaving space for a radical unknown to emerge »⁷ (p. 20). Ce concept d'indiscipline met en valeur les processus de déconstruction/reconstruction des disciplines ainsi que la dynamique tensive qui leur permet de se renouveler à partir de leurs contributions mutuelles. L'auteure met en exergue à la fin de l'ouvrage le triple apport des sciences humaines pour penser le design comme une indiscipline : « contribute to a definition of the designed objects », « support methodological considerations » et « build an epistemological definition of design/conception »⁸ (p. 242).

- 8 Gentes réunit et analyse plusieurs modèles de conception (*CK theory*, design émotionnel, *design thinking*) comme le produit de différentes inspirations disciplinaires et propose une modélisation de trois figures de l'utilisateur : « multi-tâches », « esthète » et « praticien réflexif » (p. 79). Chacune de ces figures est associée à une figure du designer ou de l'inventeur.
- 9 Elle développe une méthodologie de recherche qualifiée de *research through design*, inspirée des travaux de Daniel Fallman (2008) sur le design d'interaction, impliquant un engagement du chercheur dans le projet, intégré au sein de l'équipe. Gentes s'intéresse en particulier aux « engineers, designers, artists and social scientists strive to come up with methods and tools that they use to bring together cultural and functional meaning despite the absence of formalized goals or perhaps thanks to this indecision »⁹ (p. 14).
- 10 Par ailleurs, l'ouvrage de Gentes constitue aussi une contribution originale au développement des liens épistémologiques entre *design* et *medias studies*. Le corpus de projets analysés dans l'ouvrage conduit l'auteure à élargir la définition du concept de média, notamment dans les projets visant à concevoir des artefacts hybrides impliquant « tangible matter and digital matter »¹⁰ (p. 11). L'auteure propose d'articuler une analyse des fonctionnalités et des usages projetés avec une analyse du projet social et culturel porté par les valeurs des concepteurs, au travers des expériences proposées aux usagers, à partir des savoirs et méthodes issus des sciences humaines. Elle invite aussi à s'intéresser à la manière dont les inventeurs définissent eux-mêmes les médias produits tout au long du projet, puisqu'elle a également un effet sur leur processus de conception. Les différents objets intermédiaires servant à développer le projet par itérations constituent aussi, selon elle, un corpus de documents particulièrement intéressant à analyser dans le champ du design d'interaction, dans la mesure où le document est une « structural metaphor of the way the computer system works for the user »¹¹ (p. 12).

Ouverture au dialogue entre SIC et design

- 11 Cet ouvrage est un incontournable de la recherche en design, envisagée comme une (in)discipline du projet, ou une discipline de la médiation des savoirs à l'interface de plusieurs disciplines. Il appelle au dialogue interdisciplinaire à travers un exemple de parcours de recherche articulé à des projets de conception. L'auteure invite ainsi à analyser de manière dialogique les enjeux esthétiques, communicationnels et médiatiques au cœur de tout projet de conception impliquant les activités de « naming, narrating, composing, debating that contribute to radical innovation are all practices that have been thoroughly studied by the humanities »¹² (p. 13).
- 12 Le manuscrit est aussi inspirant pour tous ceux qui se penchent sur les liens entre les SIC et le design, qu'il semble intéressant de développer et d'approfondir pour dégager leurs points de convergence, mais aussi pour définir les spécificités de ces deux disciplines.
- 13 L'interdisciplinarité est au cœur des SIC, comme le souligne Gentes en se référant aux travaux de Jean Davallon, et constitue un point de convergence avec le design. L'approche systémique, l'analyse des usages, des représentations et des imaginaires liés à la conception, l'appropriation des objets technologiques ainsi que la problématique de la médiation sont aussi des objets de recherche communs à ces deux disciplines. Gentes est une experte de la médiation, et son manuscrit apporte la preuve, par la théorie et la pratique de nombreux projets, que le design est en train de se renouveler, nourri par des apports interdisciplinaires issus des SHS, en particulier des SIC. D'autres initiatives de rapprochement entre les SIC et le design sont mises en place dans différents laboratoires de recherche français, comme le montre également le chapitre portant sur le design publié dans le récent ouvrage de la CPDRSIC (2018).
- 14 Une piste de recherche apparaît alors pour prolonger cette réflexion sur le dialogue entre disciplines qui s'opère par le design : il semble nécessaire de renforcer sur le plan épistémologique l'analyse des phénomènes de pluri/inter/transdisciplinarité qui se manifestent à différents moments de la conception, de manière spécifique dans chaque projet de conception/invention¹³.
- 15 Sur le plan technique, un index thématique des notions et concepts clés ainsi que des thématiques des projets (par types de design peut-être) aurait été utile pour les repérer facilement dans l'ouvrage.

BIBLIOGRAPHIE

CONFÉRENCE PERMANENTE DES DIRECTEURS-TRICES DES UNITÉS DE RECHERCHE EN SIC (CPDRSIC) (2018), *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, La Conférence.

FALLMAN, Daniel (2008), « The interaction design research triangle of design practice, design studies, and design exploration », *Design Issues*, 24(3) : 4-18.

JOLLIVET, Marcel et Alfredo PENA-VEGA (2002), « Relier les connaissances, transversalité, interdisciplinarité », *Natures Sciences Sociétés*, 10(1) : 78-95.

MANOVICH, Lev (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press.

SCHMID, Anne-Françoise, Muriel MAMBRINI-DOUDET et Armand HATCHUEL (2011), « Une nouvelle logique de l'interdisciplinarité », *Nouvelles Perspectives en sciences sociales*, 7(1) : 105-136.

SOUCHIER, Emmanuël, JEANNERET, Yves et Joëlle LE MAREC (dirs) (2003), *Lire, écrire, récrire*, Paris, Bibliothèque publique d'information, Coll. « Études et recherche ».

NOTES

1. le design qui se met en place dans des organisations ou des temps qui ne sont pas spécialement destinés à l'innovation (traduction de l'auteure).
2. matériaux sémiotiques différents qui se réalisent dans des situations variées (traduction de l'auteure).
3. une approche pragmatique de la discipline du design s'appuyant sur les humanités et les sciences sociales et se focalisant à la fois sur l'analyse des objets conçus et les activités des créateurs (traduction de l'auteure).
4. une activité de mise en forme et de production de sens (traduction de l'auteure).
5. une expérience esthétique [et] des objets qui ont une fonction et qui organisent le rapport entre l'être humain et le monde (traduction de l'auteure).
6. les disciplines travaillent ensemble et mettent en commun différentes formes de créativité issues du design, de l'art, des sciences sociales, des humanités et des sciences de l'ingénieur (traduction de l'auteure).
7. à travers le design, les disciplines se déterminent les unes par rapport aux autres, laissant ainsi la possibilité à l'inconnu radical d'émerger (traduction de l'auteure).
8. elles contribuent à la définition des objets conçus [et] soutiennent des considérations méthodologiques [et] construisent une définition épistémologique du design (traduction de l'auteure).
9. ingénieurs, designers, artistes et chercheurs en SHS qui s'efforcent d'inventer des méthodes et outils qu'ils utilisent de concert pour créer du sens (sur le plan culturel et fonctionnel) malgré l'absence de buts formalisés ou peut-être grâce à cette indécision (traduction de l'auteure).
10. de la matière tangible et numérique (traduction de l'auteure).
11. métaphore structurante de la manière dont le système informatique fonctionne pour l'utilisateur (traduction de l'auteure).
12. dénomination, narration, composition et débat, [qui] contribuent à l'innovation radicale et sont toutes des pratiques largement étudiées par les humanités (traduction de l'auteure).
13. Cette distinction entre pluri/inter et transdisciplinarité a notamment été développée en sciences « dures » (Jollivet et Pena-Vega, 2002) et mériterait d'être approfondie en sciences humaines.

AUTEURS

MARIE-JULIE CATOIR-BRISSON

Marie-Julie Catoir-Brisson, maîtresse de conférences en design et communication, membre du laboratoire de recherche en design et innovation sociale PROJEKT, Université de Nîmes. Courriel : marie-julie.catoir@unimes.fr

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*

Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »

Sandra Lhafi

RÉFÉRENCE

Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique*, Louvain-la-Neuve, Academia/L'Harmattan, Coll. « Dynamiques contemporaines »

- 1 Malgré les nombreuses réflexions au sein des disciplines qui s'y sont intéressées (psychologie, sociologie, sciences du langage, etc.), l'humour « résiste » encore à une définition faisant l'unanimité des chercheurs (p. 19). L'ouvrage *L'humour en publicité : analyse sémiotique* se propose d'élaborer une définition opératoire ainsi qu'une typologie de l'humour (p. 12) permettant de détecter les « traits distinctifs » et la « structure discriminatoire » (p. 11) de celui-ci. Pour ce faire, Jérôme Guibourgé s'inspire des approches interdisciplinaires existantes pour constituer sa propre méthode sémiologique — laquelle fait l'originalité de la présente étude (voir préface de Jacques Fontanille). Cette étude se base sur un corpus d'annonces publicitaires, ce qui introduit une difficulté supplémentaire : au vu des risques impliqués (ibid.), l'utilisation de l'humour en publicité est, d'une part, controversée (Bertrand, 1992 ; Plunz, 1964) et, d'autre part, elle nécessite la prise en compte d'aspects pragmatique-énonciativo-sociologiques.
- 2 La première partie (« Cadres de l'humour en sciences humaines ») présente un tour d'horizon des différentes approches existantes, tout en montrant les avantages et les inconvénients.
- 3 Selon Guibourgé, les approches littéraires (Gérard Genette, Pierre Fontanier...) s'intéressent, d'une part, au rapport entre l'humour et le rire (en tant que « réaction phorique » — la phorie étant à comprendre comme un terme général englobant

l'euphorie [réaction positive] et la dysphorie [réaction négative], voire l'état intermédiaire [ni dysphorie ni euphorie]) et, d'autre part, à l'analyse des « figures rhétoriques utilisées en humour » (p. 22) telles que l'ironie, l'antiphrase, la litote, l'hyperbole ou la syllepse. Cependant, le « flou définitoire », les « critères non exhaustifs » et les « contradictions » affaiblissent les possibilités d'utilisation de telles approches (p. 28).

- 4 Dans une approche psychologique, les particularités de l'humour peuvent être cernées à partir des effets produits : ainsi, « l'ironie blesse, l'humour guérit » (p. 29). L'humour est selon Sigmund Freud un « moyen économique de régler une dépense affective » (id.). À ce pouvoir dédramatisant et libérateur de l'humour s'ajoute l'effet bénéfique du gain de plaisir pour la santé de l'individu (p. 31). Ces effets positifs sont un argument en faveur de l'utilisation de traits humoristiques dans la publicité. Selon les psychologues, il existe aussi une corrélation positive entre humour et confiance. Cette corrélation mérite, selon nous, une attention particulière dans un domaine où, selon la cible visée, les publicitaires opteront pour une relation de confiance plus ou moins forte (voir les formes d'adresse par exemple, mais aussi l'exploitation de la dimension diamésique selon les effets recherchés). Par contre, comme le souligne l'auteur, « [la] psychologie montre comment humour et croyance religieuse s'affrontent dans l'individu » (p. 34). En effet, l'humour et la religion exigent des dispositions d'esprit antagonistes : alors que l'humour joue sur l'incongruité et la transgression, la religion va de pair avec la continuité, la stabilité et la tradition. Cette incompatibilité pourrait expliquer l'inadéquation d'une stratégie humoristique pour des publicités concernant des « produits » à valeur humanitaire, caritative ou religieuse.
- 5 Quant aux sociologues, ils considèrent l'humour comme une stratégie d'affirmation « d'une communauté minoritaire, face à une majorité plus ou moins hostile » (p. 36). Sont analysés le « contexte d'émergence » ainsi que le rapport entre humour et violence. Guibourgé se pose alors la question du statut théorique de l'humour : s'agit-il d'un « type » ou d'une « catégorie » (p. 39-40) ? En effet, si l'humour est ici perçu comme une sorte de « réaction » à un contexte hostile, force est de constater qu'il peut y avoir humour sans contexte d'oppression.
- 6 Pour ce qui est des anthropologues, ils voient dans l'humour soit un moyen « démythificateur » permettant de vaincre une peur et d'affronter un puissant, soit un « régulateur social » permettant la formulation de critiques sans risquer l'émergence de conflits, soit un « régulateur » de conflits touchant à des valeurs ou à des rituels.
- 7 Les études philosophiques livrent des réflexions intéressantes concernant le rapport entre le comique et le sérieux, entre les connaissances « rationnelle » et « intuitive » (Arthur Schopenhauer), ou encore entre humour, religion, société, fini et infini (Søren Kierkegaard), ou entre le comique et le « rapport au monde » (Ludwig Wittgenstein).
- 8 Pour finir ce tour d'horizon théorique, l'auteur balaye les nombreuses approches linguistiques et sémiotiques existantes. Il en retiendra la « pluralité irréductible de la notion d'humour » (p. 67) : ainsi, pour Gilles Deleuze, l'humour jaillit de la « coprésence du sens et du non-sens » (p. 50), cette coprésence allant de pair avec (a) « l'ambiguïté sous toutes ses formes » (Racah, 2001), comme dans le cas du contraste entre deux isotopies concurrentes (Raskin 1985 et Attardo 1994), et (b) la présence d'un élément « disjoncteur » (Morin, 1966) ou « trigger » (Raskin, 1985) permettant d'enclencher le mécanisme humoristique, lequel aboutira à (c) « une réaction phorique » (p. 67). Le maintien de l'ambiguïté, nécessaire à la genèse de l'humour, est assuré par le

- « connecteur » (p. 52), c'est-à-dire l'élément compatible avec les deux isotopies à la fois ; il peut être différent du « disjoncteur » (dans le cas du « backtracking » ; Attardo, 1994) ou identique à celui-ci (lorsque le connecteur est ambigu).
- 9 D'autres sémioticiens privilégieront la définition du lexème humour par le biais de la comparaison avec des lexèmes apparentés, par exemple en essayant de démarquer l'humour (interprété comme un phénomène touchant l'axe syntagmatique ; Bertrand, op. cit., p. 56) de l'ironie (« commutation paradigmatic » ; id.) ou en considérant le cynisme comme une « forme d'humour » (Fontanille, 1993, cité p. 56).
 - 10 D'autres chercheurs intègrent le rôle du contexte (y compris sa dimension culturelle chez Galina Kalmykova par exemple) dans la description : pour Aljirdas-Julien Greimas, l'isotopie contradictoire peut être localisée dans le contexte.
 - 11 « La théorie des espaces mentaux » (Fauconnier et Turner, 1994) sera exploitée par Ritchie afin de proposer une description plus fine des « composants de l'humour », « pensés en termes d'espace agrégeant des données de différentes natures » (p. 63).
 - 12 D'autres études intègrent des réflexions multimodales (Attardo, 2003, cité p. 63) qui s'avèrent utiles pour l'analyse envisagée par l'auteur.
 - 13 Les considérations pragmatiques de John Searle (actes de langage directs/indirects, conventions/intentions) et leur potentiel explicatif ainsi que les apports « énonciativistes » de Catherine Kerbrat-Orecchioni viennent compléter le tableau.
 - 14 La deuxième partie (« Typologie des usages de l'humour ») est consacrée à la présentation de la typologie qui servira de base à l'analyse du corpus. Guibourgé rappelle d'abord l'indécision des chercheurs quant au statut de l'humour (type ou catégorie ?), tout en expliquant les raisons de cette indécision. Dans la présente étude, « l'humour sera conçu comme catégorie » (p. 70), ce qui implique une restriction des caractéristiques nécessaires : « La seule façon de penser l'humour comme catégorie c'est [...] de lui associer par essence l'unique propriété de commutateur phorique » (p. 73). Par ailleurs, l'on retiendra avec l'auteur une autre caractéristique de la catégorie de l'humour : « [...] tous les types d'humour fonctionnent par oppositions isotopiques » (p. 75). Les « effets » sont exclus de l'étude, compte tenu de leur caractère subjectif. Nous nous demandons cependant s'il est possible d'exclure l'analyse des « effets recherchés » lorsque l'analyse porte sur une publicité ancrée dans un contexte de marketing plus large, dans lequel les effets recherchés sont primordiaux.
 - 15 Afin de mieux cerner les particularités de l'humour, l'auteur opte pour l'analyse des champs sémantiques, à partir des données fournies par l'Institut des sciences cognitives (ISC) fournissant « une liste exhaustive des sémèmes humoristique[s] » (p. 78), élaborée sur la base de sept dictionnaires de la langue française. Les « cartographies sémantiques » qui en découlent permettent de préciser le sens de chacun des sémèmes analysés ainsi que le rapport existant entre ceux-ci (emplois respectifs, solidarités). Pour illustrer cela, l'auteur présente les cartes fournies par l'ISC pour les sémèmes humour, humeur, esprit, raillerie, ironie et plaisanterie (p. 81-84). Un autre élément intéressant est la prise en compte des « lexiques sémantiques des sémèmes connexes » (p. 85), en l'occurrence des synonymes et paronymes du sémème humour. Ici, un tri a été fait, avec l'exclusion des « connexions trop éloignées [...] aboutiss[ant] à des sémèmes non pertinents pour le présent sujet » (id.). Se pose la question de la pertinence d'un tel choix : pourquoi avoir exclu par exemple caprice et chimère, deux sémèmes qui, à notre avis, ne sont pas sans intérêt dans le domaine de la

publicité (voir par exemple les produits ou services destinés à des enfants) ? Ensuite, l'auteur dresse un bilan sous forme de tableaux permettant de visualiser les connexions existantes, les solidarités lexicales ainsi que le type de « commutation » en jeu selon les (sous-)types. Guibourgé conclut que « les deux dimensions cognitive et affective coexistent mais peuvent être activées indépendamment l'une de l'autre corroborant ainsi le principe commutateur de l'humour » (p. 91). Suit la présentation de la typologie des usages de l'humour, élaborée à partir des réflexions précédentes : « [l]a catégorie humour suppose que [...] la réaction phorique se fait aux dépens d'une partie des actants » (p. 92). Dans le domaine de la publicité, ces derniers peuvent être (a) la figure de la marque (c'est-à-dire le « destinataire »), (b) la figure du produit ou (c) la figure du destinataire. Par la suite, l'auteur détaille les cartographies sémantiques des sémèmes burlesque, calembour, fantaisie, farce, ironie, dérision, moquerie, raillerie, sarcasme, satire et mot d'esprit, tout en discutant de leur pertinence dans le cadre de la présente étude. Ainsi le burlesque sera-t-il considéré comme peu compatible avec la publicité, alors que le calembour, la farce ou l'ironie s'y prêteront davantage. Le tableau de la page 102 résume les « caractéristiques et propriétés des types et sous-types » de la catégorie « humour ».

- 16 La troisième partie (« Expérimentation de l'humour dans des publicités ») est consacrée à l'analyse proprement dite. L'auteur décrit d'abord les particularités énonciatives de son corpus (voir les trois actants évoqués ci-dessus), en introduisant différentes notions qui seront utilisées lors de l'analyse. Le « faire-valoir » est présenté comme un genre d'énonciataire probable dans des publicités humoristiques. Le « principe de commutation », inhérent à la catégorie de l'humour (cf. supra), peut concerner trois échelles différentes, à savoir les échelles phorique, éthique (attitudes, éthos) et axiologique (valeurs sociétales par exemple) — la commutation sur l'échelle phorique étant nécessaire, les autres seulement possibles. Par ailleurs, l'auteur insiste sur l'existence de commutations (a) « intra-axiales » (changement de position au sein d'une même échelle, par exemple dysphorie vers euphorie) et (b) « extra-axiales », quand le changement sur une échelle implique un changement sur une autre échelle (par exemple la commutation « dysphorie vers euphorie » pourra entraîner un passage du désintérêt à l'intérêt sur l'échelle éthique). Les échelles et les positions internes qu'elles impliquent sont représentées sous forme de carrés sémiotiques qui répondent au dynamisme du fonctionnement de la publicité humoristique, conçue comme l'agencement d'un « faire-persuasif » et d'un « faire-interprétatif » (p. 107) : « [l]a publicité utilise l'humour comme facilitateur dans son faire persuasif » (p. 108).
- 17 En ce qui concerne la constitution du corpus, les méthodes statistiques s'étant avérées inappropriées pour la présente étude (absence « d'observables pertinents »), l'auteur a opté pour un « balayage aléatoire du corpus de base », qui comprenait au départ 948 énoncés fournis par la société d'archivage Kantar MI. Ce corpus a d'abord été « nettoyé » (élimination des redondances ou de publicités sans élément linguistique) et réduit à 612 énoncés. Parmi ceux-ci, Guibourgé n'en a retenu que 27, par « tirage au sort », qui ont ensuite été classés selon la typologie présentée dans la deuxième partie. L'on peut se poser la question de la raison d'un tel choix aléatoire et de la représentativité d'un tel « corpus » dans le cadre de la présente étude...
- 18 L'analyse des exemples s'organise autour des quatre types repérés : (1) « calembours et jeux de mots », (2) « farce, blague, canular et gag », (3) « ironie, dérision, moquerie, raillerie, sarcasme » et (4) « mot d'esprit », le fonctionnement des publicités respectives

étant visualisé à l'aide d'un schéma rendant compte du processus de genèse du type d'humour particulier, en intégrant l'interrelation entre le visuel et le verbal. Ainsi, dans les exemples du type 1, l'humour repose sur la ressemblance et la polysémie — le sens propre ou figuré d'un mot pouvant être activé par un élément visuel (exemple « Vive les idées à la noix » et l'image de la noix). Il est difficile de comprendre cependant ce qu'entend l'auteur par « marqueur visuel humoristique », étant donné qu'il insiste à plusieurs reprises sur l'absence de telles marques sans explication, alors que la prise de vue, les éléments visuels semblent bel et bien contribuer à la genèse de l'humour : par exemple, l'énoncé 18 montrant une voiture de golf ayant atterri dans un lac est déjà humoristique en soi en raison de l'incongruité d'une telle situation fort improbable.

- 19 Les exemples du type 2 ont en commun (a) une mise en scène où le survenir est au premier plan ainsi que (b) l'absence d'un élément disjoncteur : il y a « parfait alignement du faire persuasif avec le faire interprétatif » (p. 147), ce qui va de pair avec un « engagement cognitif » faible quand le rapport au produit/à la marque est évident, et fort quand il revient à l'énonciataire « d'éliminer toutes les possibilités non pertinentes pour construire son désir » (p. 148). Les analyses proposées ne sont pas toujours convaincantes. Ainsi l'analyse de l'exemple 7b (publicité de Volkswagen pour la Polo) est-elle focalisée sur la mise en scène de la futilité des femmes (voiture rouge assortie aux chaussures et au sac à main de la femme allongée dans la voiture, les jambes dehors) et se clôt sur la question ouverte : « Mais en quoi est-ce bénéfique pour l'énonciateur ? » Une autre analyse de l'exemple, que l'auteur n'envisage pas, alors qu'elle nous semble plus crédible, aurait pu répondre à cette question : si l'on part de l'idée que le destinataire de la publicité n'est pas une femme mais un homme et que la voiture montrée est à considérer comme un objet pour plaire à sa femme, on aurait un jeu subtil sur les clichés : les femmes adorant les sacs à main et les chaussures (rouges), la mise en scène de la voiture rouge en tant qu'« accessoire » attirant et plaisant à la femme incitera l'homme à acheter cette voiture, qui plaira tout de suite à sa femme. Il pourra donc dépenser de l'argent sans craindre le moindre reproche d'avoir été trop dépensier...
- 20 Quant aux publicités 8 et 9 (Volkswagen Touran, avec un chien/chat cachant le prix de la voiture), nous ne partageons pas l'interprétation de l'auteur qui voit dans ces animaux de compagnie des « destinataires indifférents » (id.). Si l'on tient compte du format familial de la voiture, les animaux domestiques sont un moyen d'explicitier le destinataire cible : la grande voiture permettant de transporter toute la famille, y compris le chien et le chat. Le prix est accessible en dessous de l'image, ce qui fait du chien/chat non un élément perturbateur (« indifférent » au message publicitaire), mais, bien au contraire, un argument fort pour l'achat de la voiture (d'autant plus que les animaux semblent avoir posé leur choix sur ce modèle en s'y arrêtant pour attirer l'attention de leur maître).
- 21 Même chose pour les exemples 10, 11 et 12 (publicités pour les livraisons DHL, présentant des situations dangereuses pour les livreurs, soucieux de livrer à l'heure, coûte que coûte) : l'auteur les analyse sous l'angle de l'atteinte à l'éthique — ce qui le mène à interpréter ces publicités comme étant plus enclines à la défaillance (3/4) qu'à la réussite (1/4), ce qu'il résume dans le tableau de la page 155. Cette interprétation est pour le moins discutable : l'exagération à l'origine de l'humour (cf. fiction avec valorisation) n'est pas synonyme d'une indifférence au contenu. Car nous avons une sorte d'hyperbole à interpréter au sens figuré : l'énonciataire est conscient de

l'exagération (fiction), donc cela ne pose pas de problèmes d'ordre « éthique » et cela ne signifie pas pour autant une « indifférence » au contenu qui pourrait être paraphrasé comme suit : « Nous faisons tout notre possible pour satisfaire votre demande tout en respectant les limites [cf. éthique] » – limites qui, en quelque sorte, sont visualisées par ces situations « extrêmes », « invraisemblables » – ; « Nous n'irons donc pas jusqu'à mettre la vie de nos coursiers en danger, en d'autres termes : si insatisfaction il y a, c'est que la limite du faisable a été atteinte. Mais nous faisons de notre mieux. » Nous avons donc un acte de langage commissif, avec un fort engagement de l'énonciateur ; l'humour par exagération permet à l'énonciataire de réfléchir au bien-fondé de la critique en cas de retard de livraison (« Vous ne voudriez tout de même pas que nous mettions la vie de nos coursiers en danger, n'est-ce pas ? »).

- 22 Les exemples du type 3 présentent tous « une charge plus ou moins forte à l'encontre d'un faire-valoir » (p. 182), moyennant des différences dans le type de dépréciation du faire-valoir (mépris, dédain, etc.) ainsi que son intensité selon le sous-type respectif (sarcasme, ironie, etc.).
- 23 Par ailleurs, si l'auteur écrit à propos de la publicité 21 (pour un aspirateur de la marque Dyson) qu'il y a « indétermination typologique pour cet énoncé » (p. 177), il semble légitime de s'interroger sur l'intérêt d'élaborer une typologie si elle ne convient pas à la réalité linguistique.
- 24 Quant aux exemples du type 4, ils demandent au destinataire un investissement « culturel » (p. 194) et « cognitif » beaucoup plus élevé. Malgré leur ressemblance avec les exemples du type 1, ils ont la particularité de pouvoir également « contenir une certaine charge (turlupinade et trait) » (id.). Nous ajouterions certains éléments d'analyse pour l'exemple 24 (p. 186). En effet, sur le plan visuel, le fond noir est porteur de sens : il évoque la nuit, l'obscurité et par là même l'intimité, à l'abri des regards des autres. Cela facilite la lecture de l'énoncé « — The Thames — Moi, aussi » et augmente ainsi la détection du mot d'esprit. De plus, le choix de la réplique « Moi, aussi » permet d'activer l'investissement culturel, car le micro-dialogue qui en résulte fait écho à la chanson « Je t'aime... Moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin (une Anglaise !), ce qui, à notre avis, ne doit pas être le fruit du hasard...
- 25 La quatrième partie (« Conceptualisation du procès de l'humour ») est une réflexion des apports de l'étude de corpus pour la typologie qui avait été esquissée dans la deuxième partie et qui a pu être nuancée à travers l'analyse des exemples. Aborder l'humour en tant que catégorie avec différents sous-types permet d'affiner la description des procès concernés. La considération des trois échelles mentionnées (phorique, éthique et axiologique) ainsi que leurs fonctionnements et interrelations (« opérations intraxiales et extra-axiales », p. 196) se sont avérés également fructueux. Par ailleurs, il a été montré que, selon le type d'humour, le mécanisme de connexion/disjonction n'était pas toujours à l'œuvre, qu'il n'y avait pas de marqueur propre à tel ou tel (sous-)type et qu'il était plus adéquat de parler de sens 1 (S1) et 2 (S2), sans recourir aux dénominations « sens propre/figuré » ou « sens latent/patent », compte tenu de la relativité des interprétations selon les destinataires. Guibourgé introduit une distinction supplémentaire, fort utile à l'analyse de la publicité, ancrée dans un contexte de concurrence mercantile : « l'énonciateur saisi » est l'énonciateur de l'énoncé réalisé, alors que « l'énonciateur visé » correspond aux autres énonciateurs potentiels ou réels desquels il s'agit de se démarquer et dont les énoncés n'apparaissent pas dans ladite publicité. Cette distinction nous semble fort utile et gagnerait en

précision si elle était reformulée en termes dialogiques (Bres, 2016) : en effet, l'énonciateur saisi sera l'énonciateur principal E1 qui, au sein de son énoncé (E1) — c'est-à-dire l'énoncé humoristique de la publicité —, gère des discours autres, des énoncés secondaires (e1), (e2), etc., attribuables aux énonciateurs secondaires e1, e2, etc., desquels il pourra se distancier sous différentes formes selon le type de relation choisi (cf. type d'humour). De même, la distinction entre « énonciataires visés » et « saisis » permet de nuancer le public cible de la publicité, avec là aussi la possibilité de démarquer les énonciataires saisis des énonciataires visés, ces derniers ne correspondant pas aux valeurs attachées à la marque ou au produit en question. Un autre point particulièrement important est la constatation de l'interdépendance des instances énonciatives en présence, impliquant des corrélations négatives ou positives selon la relation existante.

- 26 Les remarques précédentes mènent ensuite à une « typologie enrichie des usages de l'humour », résumée sous forme de tableaux : un tableau récapitulatif des énoncés triés par types et sous-types, suivi d'un tableau résumant « les différents prédicats possibles en humour » explicitant la relation [Soi]-[Monde pour soi] (p. 205) ainsi qu'un tableau montrant les « types humoristiques associés aux formes prédicatives » (id.). Il convient de s'interroger ici aussi sur l'utilité d'une telle représentation, compte tenu des nombreux recoupements existants entre types et sous-types (d'un même ou d'autres types) : par exemple, il n'y a aucune différence observable entre le calembour, le jeu de mots, la blague, le canular, le gag et le mot d'esprit auxquels est assigné le même prédicat : « Tout le monde rit de quelque chose »...
- 27 Pour ce qui est de la portée « théorique et méthodologique » des échelles, la « validation » d'un outil d'analyse qui ne s'applique cependant pas à tous les types et qui connaît « des utilisations différentes au sein d'un même type » (p. 206) semble pour le moins discutable. Le schéma (« Les trois échelles de l'humour ») ainsi que les tableaux 5 (« Combinaisons extra-axiales de positions ») et 6 (« Tableau des commutations des types humoristiques ») résument le fonctionnement des trois échelles selon les types humoristiques en publicité.
- 28 Un autre gain de l'analyse est la confirmation du fonctionnement de l'humour en tant que catégorie permettant « l'utilisation du sensible pour gérer de l'intelligible », à travers des opérations de « commutation » « intra-axiale » et « inter-axiale », « conditionnées par la charge thymique » (p. 212). Celle-ci peut être régulée selon les besoins de l'énonciateur, notamment à travers l'utilisation d'adverbes du type parfois ou aussi. Les « régulateurs de charge » ont une influence directe sur le type d'humour généré par un énoncé.
- 29 Pour décrire les caractéristiques spécifiques différenciant humeur, humour et passion, l'auteur se base sur l'utilisation de ces termes dans des œuvres littéraires (Goethe, La Rochefoucauld, Balzac, Johnson) pour en analyser la teneur respective. Définir l'humour comme « un acte, un énoncé de faire qui est ou annonce une transformation » (p. 215), contrairement à l'humeur, « un énoncé d'état même passager », paraît d'autant plus problématique que l'argument fourni par l'auteur n'est pas probant : « Le Français exprime bien cette différence entre humeur et humour par les prédicats qui leur sont associés couramment : on est de bonne ou de mauvaise humeur, mais on fait du bon ou du mauvais humour » (id., nous soulignons). Le choix des locutions (beaucoup plus usuelles) avoir de l'humour ou avoir le sens de l'humour (cf. CNRTL sous humour)

aurait mené à une tout autre conclusion, empêchant l'interprétation « énoncé de faire ».

- 30 Guibourgé définit l'humour « comme une forme de discours dynamique et transmissible » (p. 222), en y voyant une « force » à « effet affectif », permettant d'agir sur le destinataire en favorisant l'acceptation d'un énoncé, à travers un processus de commutation au minimum phorique, mais qui peut également influencer l'engagement ou le désengagement de l'énonciataire à travers les commutations éthique et axiologique. Le processus est largement dépendant de la relation existante entre l'énonciateur et l'énonciataire (distance/proximité).
- 31 La nécessité de la présence de deux sens S1 et S2 tous deux soutenus par le contexte (maintien de l'ambiguïté) se voit confirmée.
- 32 La cinquième et dernière partie (« De l'humour comme stratégie publicitaire ») referme la boucle en se tournant vers le statut de l'humour au sein de la publicité : « tactique occasionnelle ou stratégie de marque ? » Pour répondre à cette question, Guibourgé se propose d'analyser le statut et le fonctionnement de l'humour chez trois auteurs littéraires. Rabelais fournit l'exemple du « système de perturbation extrême du contrat fiduciaire », un système qui, par son principe de « dislocation » et par le bouleversement permanent du destinataire qui s'ensuit, s'avère inadéquat dans le domaine de la publicité.
- 33 L'humour du Don Quichotte de Cervantès jaillit d'un jeu de mythification (passage du désordre à l'ordre) et démythification (passage de l'ordre au désordre), qui est difficilement exploitable dans la publicité, à moins d'altérer le contrat fiduciaire. Ici, Guibourgé réintroduit le fantastique qu'il avait pourtant exclu auparavant (cf. supra) : « Si la mystification est à éviter car elle altère le contrat fiduciaire, le fantastique peut à la fois servir la mythification de par sa dimension fictionnelle et l'humour par sa dimension fantaisiste » (p. 249).
- 34 Montesquieu, dans son célèbre texte De l'esprit des lois, nous livre un parfait exemple de l'utilisation de l'ironie et de la charge qu'elle implique. Ce système « polémico-contractuel » s'avère exploitable dans la publicité, mais une telle « stratégie de communication » présente un certain danger, compte tenu du risque de non-détection de l'ironie et des lourdes conséquences que cela implique.
- 35 Se pose alors la question de la stratégie utilisée par une marque en particulier. Afin de trouver des éléments de réponse, Guibourgé a choisi de compiler un corpus de publicités de Volkswagen, et ce, en utilisant la même source et la même méthode que pour le corpus principal (cf. supra). Des 279 énoncés, seuls 55 ont pu être retenus, les autres ayant dû être écartés pour des raisons de redondance ou d'absence de traits humoristiques. Le tableau récapitulatif de la page 60 présente les énoncés sélectionnés « regroupés en fonction de leurs valeurs repérées » (pratique, esthétique, honnêteté...), valeurs empruntées au « carré de consommation » de Floch (1990), décrit comme une « axiologie toujours d'actualité sur le marché automobile » (p. 259), sans que soient précisés ni la raison d'être ni le statut de ces valeurs au sein de la typologie élaborée dans les parties précédentes (cf. supra).
- 36 Selon l'auteur, malgré « l'espace polémique concurrentiel des constructeurs automobiles » (p. 261) au sein duquel la marque évolue et qui pourrait être comparé au système polémico-contractuel de Montesquieu (cf. supra), « l'humour des énoncés de la marque Volkswagen intervient dans la fiducie entre les instances énonciatives en

travaillant le régime de croyance de l'énonciataire » (p. 270) ; il est de nature essentiellement « consensuelle », avec valorisation de la « non-disjonction », « visant au mieux la collusion et au pire la conciliation » (p. 272), toujours « en quête d'accord » avec le destinataire. Nous apporterions un bémol à l'analyse en soulignant la fragilité, l'ancrage contextuel et le provisoire d'une telle stratégie : en effet, la publicité 2 et son slogan « Réalisé sans trucage » acquièrent un tout autre sens que celui que lui assigne l'auteur (double valorisation) si l'on recontextualise cette publicité en tenant compte du scandale des moteurs diesel aux valeurs d'émission CO2 trafiquées — d'autant plus que la publicité 2 concerne un modèle TDI ! C'est de l'(auto-)ironie ou de l'(auto-)sarcasme qui surgit alors, ce qui n'est nullement compatible avec la « quête d'accord » décrite par Guibourgé...

- 37 La cinquième partie se clôt sur une description des différentes « formes de vie humoristique » existantes, celles-ci étant définies comme « la gestion du parcours qui mène à l'Autre » (p. 275) et étant comparables aux « stratégies d'accommodation à l'Autre » de Landowski. Selon le type de parcours privilégié (a. conjonction/partage, b. disjonction/dévalorisation, c. non-disjonction/adaptation ou d. non-conjonction/décalage), l'énonciateur optera pour tel ou tel type d'humour, par exemple, le gag (e. a.) dans le cas de a. ou le sarcasme dans le cas de b. Notons cependant les recoupements non problématisés par l'auteur et qui rendent impossible l'assignation claire de tel type d'humour à tel type de « forme de vie » : le sarcasme et l'ironie sont par exemple assignés à la fois aux formes b. et d.
- 38 La conclusion résume tout d'abord la première partie et le cadrage théorique de l'humour, avant de se pencher plus avant sur les aspects essentiels évoqués au cours du livre pour en résumer la teneur essentielle : commutation, rapport de l'humour à l'humeur, typologie (« chaque type d'humour est un ensemble de combinaisons possibles de commutations », p. 281), corpus, fiducie, don, stratégie, formes de vie. En guise d'ouverture, l'auteur invite à l'exploration de corpus littéraires plus larges ainsi qu'à la prise en compte de la « dimension interculturelle » pour prouver le fonctionnement des « outils utilisés ».
- 39 Suit une bibliographie divisée en rubriques (« Sciences du langage et sémiotique », « Sciences humaines », « Littérature », « Humour », « Marketing ») qui, selon nous, sont problématiques compte tenu des nombreux recoupements possibles (par exemple Raskin ou Attardo qui répondent aux critères « Humour » et « Sciences de langage et sémiotique »). Par ailleurs, vu le dynamisme du domaine publicitaire et des phénomènes humoristiques, il paraît quelque peu surprenant que les œuvres citées n'aillent pas au-delà de l'année de parution 2007. Par exemple, beaucoup de textes d'Attardo ne semblent pas avoir été consultés (voir Attardo, 2014a et 2014b ainsi que les nombreux articles parus au sein de ces recueils qui auraient été d'une grande utilité dans la définition des types/sous-types [par exemple Adams, 2014 ; Bell, 2014a et 2014b ; Raskin, 2014 ; Ritchie, 2014, pour n'en citer que quelques-uns]). Une table des matières clôt l'ouvrage.
- 40 En guise de conclusion, la présente étude, fort hétérogène sur le plan théorique et d'orientation essentiellement littéraire avec seulement très peu d'éléments réellement linguistiques, présente une typologie stimulante, mais qui nous semble sujette à caution, vu la restriction du corpus utilisé et les recoupements, voire les problèmes d'utilisation qu'elle soulève. Il s'ensuit que les analyses des exemples ne sont pas toujours convaincantes, ouvrant la voie à des interprétations tout autres, tout aussi

justifiables en modifiant quelque peu l'approche ou en intégrant des éléments dont l'auteur n'a pas tenu compte dans l'analyse (cf. supra à propos de l'énoncé « The Thames »). Quant à la forme, une relecture aurait permis d'écartier les nombreuses coquilles et maladroites qui parsèment le texte¹. Ne sont listés ci-dessous que les ouvrages qui ne sont pas cités dans la bibliographie de l'ouvrage sous recension (p. 287-296).

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS, Audrey C. (2014), « Humor markers », dans Salvatore ATTARDO (dir.), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference, p. 359-361.
- ATTARDO, Salvatore (dir.) (2014a), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference.
- ATTARDO, Salvatore (dir.) (2014b), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference.
- BELL, Nancy (2014a), « Failed humor », dans Salvatore ATTARDO (dir.), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 1, Los Angeles, SAGE Reference, p. 231-233.
- BELL, Nancy (2014b), « Reactions to humor, non-laughter », dans Salvatore ATTARDO (dir.), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 628-629.
- BERTRAND, Jean-Michel (1992), « Humour et publicité : les conditions d'une rencontre », *Humoresques*, 3 : 45-54.
- BRES, Jacques (2016), « De la notion d'énoncé dialogique », dans Marion COLAS-BLAISE, Laurent PERRIN et Maria Gian TORE (dir.), *L'énonciation aujourd'hui, un concept-clé des sciences du langage*, Limoges, Lambert-Lucas, p. 119-134.
- PLUNZ, Francis (1964), « L'humour est profondément antipublicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, 10 : 42-46.
- RASKIN, Victor (2014), « Semantics », dans Salvatore ATTARDO (dir.), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 673-677.
- RITCHIE, Graeme (2014), « Misdirection », dans Salvatore ATTARDO (dir.), *Encyclopedia of Humor Studies*, vol. 2, Los Angeles, SAGE Reference, p. 512-513.

NOTES

1. Nous n'en citerons que quelques-unes (nous soulignons), faute de place :
- (i) Erreurs grammaticales et syntaxiques : « sont *tel* que » (p. 14), « Si pour Bergson humour et ironie sont liés à la satire, pour Genette ils *le* sont *mais* à la *polémique* » (p. 24), « L'Institut des Sciences Cognitives a fourni une liste exhaustive des sémèmes *humoristique* [...] » (p. 78), « *aucuns destinataires* ni destinateur » (p. 102, note 1), « Pour la même période 2005-2007, *aucun autres énoncés* de la marque n'utilisaient l'humour pour développer sa propre image. » (p. 161),

« L'énoncé 14 *recréé* la scission spatiale et décompose le temps. » (*id.*), « [...] comme la liberté de parole par rapport à un langage commun *établit* » (p. 172), « [...] mais on *remarque* la scission entre des énonciataires *existe* : [...] » (p. 180), « [...] celui-ci peut être un médicament ou à une *drogue* [...] » (p. 189), « [...] une petite cure s'applique *au deux* » (p. 190), « Par ailleurs, on sait des actants narratifs et des passions que le destinataire à une moindre importance, pas (ou peu) de rôle pour un mandateur ou un manipulateur. » (p. 221), « Les énoncés humoristiques ont été regroupés en fonction de leurs valeurs repérées et basées *sur carré* de consommation *exposée* par Floch [...] » (p. 259), « doublement valorisé et non *affadit* [...] » (p. 272), etc. ;

(II) Erreurs au sein de citations « déformées » : « [...] dans la vue [...] de fixer, *parce qu'elle* dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire. » (p. 26), « The theory does not require that *there be* a single correct interpretation of the essential hilarity [...] » (p. 39), « We will use the two terms irony *ans* sarcasm interchangeably [...] » (p. 64) ;

(III) Traductions erronées : « De l'allemand *Welt*, le monde, et *Anschauung*, l'intuition » (p. 46, traduction correcte : « la conception/vision du monde ») ;

(IV) Renvois « biaisés » : « [...] le contexte et le *dialogue*¹²⁰ [...] » (p. 57, l'appel de note n'a pas de texte de bas de page correspondant et ne respecte pas non plus le « chiffre » attendu [la note précédente est la 108]) ; p. 62, on lit dans le texte : « une interprétation de celle-ci notée I_{PL} [...] », dans le schéma auquel il est fait allusion, le « L » a disparu, on ne retrouve que « I_p » ; « diagramme *ci-dessous* » (p. 78, le diagramme est au-dessus), « Analyse des énoncés (4.2 à 4.5) » (p. 202-203, il s'agit en fait des énoncés « 3.2 à 3.5 »), « Parmi les six types d'humour identifiés » (p. 103, il n'y a que cinq types), etc. ;

(V) Erreurs de notation linguistique (non-utilisation d'italiques dans le texte original) : « [...] avec l'exemple du mot *baie*. » (p. 80), « Le mot *plaisanterie* est le sémème qui a le plus de connexions » (p. 88) ; voir aussi les transcriptions phonétiques inadéquates (p. 186) : majuscules, [e] au lieu de [ɛ] et [z] au lieu de [ʒ] pour la transcription de « Je t'aime », etc. ;

(VI) Erreurs orthographiques avec détournement de sens (souvent de termes linguistiques) : « *golf* » (au lieu de « golfe », p. 80, dans le « graphe de synonymie simplifié du mot *baie* »), « *calembourg* » et « *contrepètrie* » (p. 94, carte sémantique), « *ave* l'autre » (p. 204), etc.

AUTEURS

SANDRA LHAFI

Sandra Lhafi est enseignante-chercheuse, Université de Cologne, Institut des langues romanes.
Courriel : slhafi@uni-koeln.de

Andrew F. HERRMANN et Art HERBIG (dir.) (2016), *Communication Perspectives on Popular Culture*

Lanham, Lexington Books, Coll. « Communication perspectives on popular culture series »

Maxim Bonin

RÉFÉRENCE

Andrew F. HERRMANN et Art HERBIG (dir.) (2016), *Communication Perspectives on Popular Culture*, Lanham, Lexington Books, Coll. « Communication perspectives on popular culture series »

- 1 Analysée, critiquée et contextualisée, la culture populaire est aujourd'hui omniprésente dans les recherches qui s'intéressent de plus en plus à son incarnation dans les discours publics ainsi qu'à l'influence de ceux-ci sur la construction sociale de la réalité. L'articulation de la notion de populaire aux théories de la communication est au cœur des objectifs de l'ouvrage dirigé par Andrew F. Herrmann et Art Herbig. La proposition des auteurs se situe dans une approche nord-américaine de la culture populaire et fait davantage référence au champ d'études comme « texte » permettant d'illustrer des phénomènes politiques, sociaux et culturels sans mettre l'accent sur leur contextualisation.
- 2 D'entrée de jeu, les auteurs précisent quatre objectifs qu'ils souhaitent atteindre : recadrer le terme de média et le rapprocher de sa forme singulière, le médium ; voir la culture populaire au-delà de sa dimension médiatique et la considérer comme un artefact ; approcher le temps et l'espace comme des indicateurs permettant de définir des « espaces culturels » ; comprendre l'agentivité de la culture populaire sur les constructions sociales et identitaires. Comme le soulignent les auteurs, cet ouvrage constitué de 17 chapitres et de 219 pages offre une variété de propositions tant méthodologiques que théoriques grâce à un regard pluriel, fruit de la présence

d'auteurs et auteurs de plusieurs horizons. En introduction, Herrmann et Herbig tentent d'effectuer des regroupements sans pour autant en délimiter rigoureusement les contours. Nous tentons ici de proposer quelques notes sur ceux qui nous semblent les plus pertinents.

Communication organisationnelle et culture populaire

- 3 Regroupant trois chapitres de l'ouvrage, l'exploration de la culture populaire par la communication organisationnelle offre un regard interdisciplinaire et fort intéressant sur le champ d'études de la culture populaire. Dans « Saving people. Hunthung things. The family business », Herrmann utilise la fiction télé américaine *Supernatural* pour illustrer les concepts du sensemaking et du organizing au travers des relations que vivent ses principaux protagonistes. L'auteur croise les définitions de la communication organisationnelle et de la culture populaire tout en soulignant le lien de parenté qui les unit dans leur processus de construction de sens et dans leur fonction discursive. Herrmann propose de se servir davantage de la culture populaire comme objet d'analyse de la communication organisationnelle. Il affirme ainsi que nous devons accorder une attention particulière aux liens entre la culture populaire et la communication organisationnelle puisque la première participe activement à une construction de sens qui, à son tour, participe à la construction d'une société au sein de laquelle les organisations œuvrent.
- 4 Dans « Who's the boss? », Eric M. Eisenberg analyse la figure du leadership dans l'imaginaire populaire. En prenant en compte entre autres la figure du leader dans la série télé américaine *NYPD Blues*, l'auteur souligne l'importance de sa représentation dans l'industrie du divertissement. Selon lui, dans cette série policière, la représentation de la figure du leader participe à la construction du sens que bâtit l'auditoire autour d'une intervention juste, permettant de diriger (to lead) dans une situation particulière et difficile. De plus, dans son analyse des bulletins de nouvelles américains, Eisenberg met en lumière la vulnérabilité de la figure du leader associée aux difficultés et échecs rencontrés par des politiciens dans un contexte de crise majeure (les attentats du 11 septembre 2001, l'ouragan Katrina, etc.). Par rapport aux deux objets d'analyse mobilisés dans ce chapitre, l'auteur souligne que la complexité des enjeux sociaux, culturels, politiques et économiques des sociétés modernes est étroitement liée à une reconfiguration de la figure du leader au sein des organisations contemporaines (p. 46).
- 5 Adam W. Tyma propose une lecture de la peur et du désir du pouvoir dans *Alien*, une production cinématographique américaine réalisée par Ridley Scott. Prenant appui sur les relations entre les membres de l'équipage du *Nostromo*, l'auteur met en lumière le concept d'autosabotage à des fins de résistance envers l'organisation responsable de la mission spatiale, *The Company*. Tyma contextualise ensuite la production *Alien* en affirmant que celle-ci a pris l'affiche alors que la société américaine de la fin des années 1970 contestait les liens entre entreprises, industries et complexe militaro-industriel (corporate-industrial-military). Au-delà de l'application du concept d'organizing à la production cinématographique, l'auteur positionne celle-ci comme un miroir des grandes réflexions des sociétés modernes : « Qui sommes-nous ? Où allons-nous ? Devrions-nous y aller ? », en affirmant que plusieurs productions populaires (la première production cinématographique adaptée du roman de Mary Shelley en 1910,

Frankenstein, en est un exemple) qu'il qualifie de textes de l'horreur (horror text) ont posé les mêmes questions à une autre époque par leur contribution à la représentation des enjeux sociétaux de périodes bien précises dans l'histoire contemporaine.

Identité, genre et « textes » populaires

- 6 Bien que les directeurs de l'ouvrage n'insistent pas en particulier sur ce point, quelques chapitres font référence à la représentation des concepts de genre et d'identité dans la culture populaire. D'ailleurs, l'ouvrage s'ouvre avec « Queering popular culture ». Tony E. Adams y présente une lecture, qu'il qualifie de queer, des séries *The Golden Girls* (1985-1992) et *The Leftovers* (2014-2016) ainsi que de la production de Disney/Pixar *Inside Out* (2015). L'objectif recherché par l'auteur est de démontrer le caractère queer de certains textes issus de la culture populaire. Il met entre autres en relief l'importance de la contextualisation du caractère queer d'un texte puisque, dit-il, celui-ci ne peut être stabilisé que s'il est associé à la période à laquelle il est produit ou interprété.
- 7 Dans « Polymediating the post », les auteures Danielle M. Stern et Krista J. Catalfamo examinent de quelle manière est représenté le féminisme dans l'environnement polymédiatisé du mouvement Women against feminism (WAF) tout en s'attardant à plusieurs facteurs liés entre autres à la classe et à l'origine ethnique. Elles affirment que la culture populaire et ses pratiques au sein du mouvement WAF marquent un tournant inquiétant pour le mouvement féministe. L'usage des technologies, des appareils intelligents et des environnements multiplateformes (polymédiatisés) permet à ce mouvement de s'émanciper tout en privilégiant l'expression de l'opinion de la femme blanche favorisée économiquement.

Critique

- 8 Bien que très riche en ce qui a trait à la pluralité des propositions, la multiplicité de points de vue, de méthodologies, d'objets et de concepts rend difficile la lecture des chapitres de cet ouvrage selon les objectifs de départ. Les propositions les plus pertinentes présentent davantage la culture populaire comme un artefact en utilisant le « prisme » de la communication organisationnelle pour comprendre son agentivité sur les constructions sociales au sein de diverses organisations ou encore en le mettant en relation avec les concepts identitaires (genre, race, etc.). Malgré l'originalité de certains chapitres, l'ouvrage permet une réflexion partielle par rapport aux objectifs de départ des auteurs. Leurs intentions de recadrer le terme de média pour le rapprocher de sa forme singulière, le médium, et de considérer le temps et l'espace comme des indicateurs permettant de définir des « espaces culturels » sont mises de côté ou du moins peu illustrées dans les chapitres. Bien que la culture populaire soit maintenant un champ d'études légitimé au sein des établissements universitaires, encore trop peu d'ouvrages fédérateurs offrant une perspective communicationnelle ont été publiés à ce jour. Alors que nos attentes allaient en ce sens, l'ensemble présente plutôt une réflexion plurielle qui articule sans originalité la culture populaire comme texte à des concepts liés au champ d'études de la communication.

AUTEURS

MAXIM BONIN

Maxim Bonin est doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal. Courriel :
boninmaxim@gmail.com

François JOST (2018), *La méchanceté en actes à l'ère du numérique*

Paris, CNRS Éditions

Pierre Gosselin

RÉFÉRENCE

François JOST (2018), *La méchanceté en actes à l'ère du numérique*, Paris, CNRS Éditions

- 1 François Jost présente ainsi son livre :
 Un mot de la méthode. Le but de cet ouvrage est d'observer et d'analyser la méchanceté en actes, au double sens que l'on peut donner à ce terme. *En acte* par opposition à *en puissance* : c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de raisonner sur des intentions, mais sur des faits constitutifs de la méchanceté. Mais aussi en *actes* avec un *s* puisque la méchanceté dont je parle est observable [...] Enfin, le terme d'« acte » m'a paru préférable à celui de « chapitre » [...] j'ai eu envie d'essayer de reconstituer le parcours qui a libéré la méchanceté dans les médias (p. 12-14).
- 2 Frappons donc, littérairement, les trois coups sur la scène médiatique et ouvrons notre lecture d'actes en actes :
- 3 Acte 1 : Une méchanceté qui s'affiche (ou pas)
- 4 Au travers de la lecture de la collection du journal satirique *Hara-Kiri* (1960-1985) — qui se revendique « bête et méchant » —, l'auteur constate que la « frontière qui sépare l'humour noir de la méchanceté est mince » (p. 46). Le journal stigmatise les tabous de la société de l'époque, le sexe, la religion, etc., tant dans ses textes que dans ses dessins, au point de s'attirer les foudres du régime.
- 5 Acte 2 : L'autre comme spectacle
- 6 Ici, Jost poursuit son analyse en interpellant plusieurs thèses développées par Guy Debord dans son livre *La société du spectacle*. Il souligne le « pouvoir d'anticipation » (p. 49) de ce texte publié en 1967 et d'une furieuse actualité à l'heure des premières émissions de télévision du type *Psy Show* (1981) où un couple venait exposer à un

animateur et à un psychanalyste ses problèmes sexuels ; puis ce furent les *reality shows* dont on connaît depuis quantité de déclinaisons. Ce type d'émission prend le pas sur le documentaire en introduisant « une mise en scène du réel » (p. 62) où tous les coups sont permis. On vient se dire ses quatre vérités sur un plateau de télévision devant quelques millions de spectateurs, ou l'on fait des commentaires sur untel ou unetelle qu'on doit éliminer du jeu en demandant parfois l'intervention du public au téléphone.

7 Acte 3 : L'enfer, c'est les autres

8 En prenant pour exemple plusieurs émissions de télévision, l'auteur souligne ici l'évaluation permanente à laquelle sont soumis soit les personnages d'une fiction, comme *Black Mirror*, soit les personnes qui participent à des programmes du type *Un dîner presque parfait*, où elles sont même invitées à donner leur avis « sans filtre » (p. 89), dans le secret de la salle de bain, sur l'ensemble de la soirée, y compris des détails sur le physique de l'hôte. Ainsi, « cette possibilité donnée au quidam de publiciser son jugement via le téléphone ou l'ordinateur va être une deuxième condition transcendante de la diffusion de la méchanceté » (p. 80).

9 Acte 4 : Déboulonner les statuts

10 Autre espace où se développe la méchanceté : le Net, où « les commentateurs s'avancent généralement cachés derrière une identité d'emprunt ; *Larvatus prodeo* (je m'avance masqué)... telle est leur devise » (p. 100). Autre perturbateur : le troll. D'où le néologisme *troller* qui signifie persuader votre victime que « a) vous croyez vraiment à ce que vous dites, toute outrance mise à part, ou b) vous donnez à votre victime des instructions malveillantes, sous prétexte d'aide » (p. 102). Internet est aussi un lieu où l'on demande des excuses à l'auteur d'un texte qui fait polémique, ce qui n'est pas sans rappeler, souligne Jost, « l'autocritique qui fleurit [...] en Chine » (p. 117).

11 Acte 5 : Le *bashing*. Le ridicule comme arme de destruction massive

12 Ici, l'auteur se propose de « préciser ce que recouvre cet acte tout en observant dans l'histoire comment et pourquoi il a surgi dans notre univers médiatique. [...] À la différence du troll, qui s'avance masqué, le polémiste est incarné par un énonciateur qui s'affiche comme tel » (p. 121-122). Pour étayer son propos, Jost prend plusieurs exemples, dont les suivants : les traitements photographiques de l'image du président Hollande avec des commentaires différents, mais souvent à la limite de l'injure et les « papiers » de l'humoriste Guillon pratiquant le *bashing* à répétition sur quelques têtes de Turc. *Bashing* ou « stigmatisation ». À propos d'une séquence d'un jeu — *Fort Boyard* — où l'on montrait le candidat, tel un interné en psychiatrie, devant s'extraire d'une camisole de force, des associations de malades portèrent plainte pour « injure », « discrimination » ; ce à quoi Béatrice Borrel, présidente d'une de ces associations, préfère le terme de « stigmatisation » (p. 153).

13 Acte 6 : Détruire disent-ils

14 Parfois, l'humour de certains dépasse les limites acceptables. Par exemple, l'humoriste/polémiste Dieudonné M'Bala M'Bala, qui tient allégrement des propos antisémites et révisionnistes, sera condamné pour « injure publique envers une personne ou un groupe de personnes en raison de leur origine [...] en l'espèce les personnes d'origine ou de confession juive » (p. 169-168) Quant à l'animateur Cyril Hanouna, qui s'était contenté de minauder à la façon de Michel Serrault dans *La cage aux folles*, il provoquera « 47 000 plaintes auprès du CSA [Conseil supérieur de l'audiovisuel] » (p. 173), ce qui entraînera le retrait de plusieurs annonceurs. Cela fait dire à l'auteur : « En somme, on

pourrait rectifier la fameuse réponse de l'humoriste Pierre Desproges à la question "Peut-on rire de tout ?" : "cela dépend avec qui" par "tout dépend de la personne et de la personnalité de l'humoriste" » (p. 172).

- ¹⁵ Je conclurai en revenant sur une phrase de l'acte 3 : « Jamais la célèbre formule de Sartre — "L'enfer, c'est les autres" — n'aura été plus vraie que dans ce monde médiatique » (p. 97).

AUTEURS

PIERRE GOSSELIN

Pierre Gosselin est ancien directeur de la maîtrise Infocom de l'Université catholique de l'Ouest, Angers. Courriel : pierre.gosselin83@bbox.fr

Jean-Paul LAFRANCE (2018), *Promesses et mirages de la civilisation numérique*

Montréal, Éditions Liber

Eloria Vigouroux-Zugasti

RÉFÉRENCE

Jean-Paul LAFRANCE (2018), *Promesses et mirages de la civilisation numérique*, Montréal, Éditions Liber

- 1 *Promesses et mirages de la civilisation numérique* est proposé par les Éditions Liber et écrit par Jean-Paul Lafrance, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication et membre de la Chaire UNESCO ITEN. L'ouvrage fait suite à plusieurs publications traitant de la civilisation numérique, de ses enjeux et promesses, mais également de ses limites et dérégulations. Il suit cette même veine scientifique, puisqu'il propose une approche critique de la notion de civilisation numérique. Faisant appel à la philosophie, discipline originelle de l'auteur, et aux sciences de l'information et de la communication, le propos amène à s'interroger sur les conséquences de cet univers connecté, tant du point de vue socioéconomique que de celui de son propre rapport à la technologie. L'auteur pose ainsi la question fondamentale du bien-fondé de la civilisation numérique, sur le plan moral, économique et social.
- 2 L'ouvrage se structure en deux parties. La première, « Socioéconomie du numérique », présente quatre chapitres. Le chapitre 1 propose de s'interroger sur la dimension humaniste de la civilisation numérique ; le chapitre 2 effectue un état de l'économie numérique ; le chapitre 3 aborde le thème du rapport capitaliste des entreprises avec la dimension de service ; le chapitre 4, enfin, s'interroge sur la notion d'emploi, dans un contexte numérique. La seconde partie de l'ouvrage, quant à elle, s'intéresse davantage au concept d'humanité, à la place et au rôle accordés à l'humain par la civilisation numérique. Elle développe ainsi une approche critique du posthumanisme (chapitre 5),

pour traiter ensuite des maladies et des attitudes subjectivantes de l'utilisateur (chapitre 6), avant d'examiner l'usage de la philosophie comme thérapie (chapitre 7), pour conclure avec quelques avis sur des solutions destinées à traiter les conséquences néfastes de la civilisation numérique.

- 3 *Promesses et mirages de la civilisation numérique* est un ouvrage passionnant. Bien que les références historiques et philosophiques soient parfois difficiles à appréhender pour les non-initiés, les propos, dans leur globalité, restent accessibles au plus grand nombre. L'application avec laquelle l'auteur décrit ses idées rend les propos aussi clairs que pertinents. La structure de l'ouvrage, déclinée en parties, chapitres et sous-chapitres, donne de nombreux points de repère au lecteur, ce qui encourage et facilite sa lecture. Cet ouvrage propose une démarche critique peu usitée dans les publications sur le sujet. Effectivement, les livres, individuels ou collectifs, et articles, notamment en sciences de l'information et de la communication, tendent plus généralement à envisager les aspects positifs de la montée en puissance de la civilisation numérique : gain de temps, nouvelles formes de travail, technologies transhumanistes pour l'amélioration de la santé, accès au savoir, etc. Ici, au contraire, l'argumentation, particulièrement didactique, propose d'appréhender cette civilisation en portant davantage d'attention à ses promesses illusoires et à ses effets pernicioseux. Le chapitre traitant de l'économie de service, dans laquelle l'utilisateur est non seulement encouragé, mais surtout obligé de prendre en charge une partie du service auquel il fait appel, est particulièrement percutant. Il en va de même pour la seconde partie, plus philosophique que la première, qui parvient à mettre en exergue une question fondamentale : la technologie est-elle libératrice des limites de l'humain ou nous enlève-t-elle, justement, notre humanité ?
- 4 L'ouvrage fait ainsi référence à des questions fondamentales concernant le rapport que nous entretenons avec les technologies et la civilisation numérique. Sans pour autant tomber dans la technophobie, l'auteur parvient ici à relever les faiblesses, les limites et les dangers de l'ancrage technologique, tant du point de vue individuel que du point de vue global, en mettant en exergue les aspects généralement laissés de côté par les technophiles : l'ubérisation des métiers menant à la précarité et à l'assujettissement des travailleurs, la déshumanisation sous-jacente au développement des technologies, les techniques d'évasion fiscale effrontées des GAFAM, la déresponsabilisation des services publics au profit de l'utilisateur actif-passif, rendue indispensable pour la concrétisation des services qu'il demande, la déshumanisation du rapport aux autres, etc.
- 5 Cette publication fait selon nous partie de ces quelques ouvrages critiques dont l'argumentation brille par sa conviction et par son équilibre, ce qui en fait une publication incontournable, tant du point de vue de la recherche que de celui de la culture générale des non-initiés au domaine scientifique. Didactique, *Promesses et mirages de la civilisation numérique* s'oppose à l'utopie de la civilisation numérique salvatrice pour rétablir une dimension critique de ses conséquences et de ses enjeux.

AUTEURS

ELORIA VIGOUROUX-ZUGASTI

Eloria Vigouroux-Zugasti est docteure en sciences de l'information et de la communication et chercheure associée au laboratoire Médiation, information, communication, art (MICA), Université de Bordeaux. Courriel : e.vigouroux.zugasti@gmail.com

Marie-Claude LAPOINTE, Gilles PRONOVOST et Jacques LEMIEUX (dir.) (2017), *Génération et pratiques culturelles*

préface de Gérald GRANDMONT, Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Temps libre et culture »

Léopold Mfouakouet

RÉFÉRENCE

Marie-Claude LAPOINTE, Gilles PRONOVOST et Jacques LEMIEUX (dir.) (2017), *Génération et pratiques culturelles*, préface de Gérald GRANDMONT, Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Temps libre et culture »

- 1 Alors que des philosophes proposent des « alli-âges » sur la base du fait que la guerre des générations n'aura pas lieu (Guérin et Tavoillot, 2017), certains chercheurs étudient cet autre fait des pratiques culturelles qui se dégage des relations intergénérationnelles. L'ouvrage collectif dirigé par Marie-Claude Lapointe, Gilles Pronovost et Jacques Lemieux s'y consacre.
- 2 Dans la préface, Gérald Grandmont propose une datation des études générationnelles de pratiques culturelles des citoyens, en esquisse l'histoire et en donne quelque signification pour notre monde contemporain. Puis, l'introduction ancre ces études sur les recherches fondatrices d'un Jean-Jacques Simard. Celui-ci, dès 1983 et à partir de Richard A. Peterson, avait montré en quoi la culture ébréchée (recherche de la liberté et exercice de la raison) a eu raison des cultures pleines, traditionnelles, totalitaires. L'on perçoit les enjeux autour desquels tourneront les différentes contributions.
- 3 L'ouvrage s'ouvre par une contribution de Pronovost. Il reconnaît une logique sociale et culturelle au cœur des rapports intergénérationnels, lesquels diffèrent selon les

moments de la vie : enfant, adolescent, parent, grand-parent. À telle trajectoire temporelle correspondra telle fabrique d'intérêts culturels. Mais la socialisation des adolescents se jouera aussi bien à l'école qu'avec les médias. Si certains intérêts culturels dépendent fortement du niveau de scolarisation des parents, d'autres sont caractéristiques de la socialité juvénile. Une typologie des trajectoires culturelles se déploie alors en quatre composantes essentielles : les composantes narrative, contextuelle et stratégique (celle-ci faisant penser à Touraine, 1984) ainsi que celle constituée d'autres acteurs impliqués dans le parcours du jeune.

- 4 L'usage du numérique donnera à ces trajectoires typiques un tour particulier, d'une part en fragilisant l'équilibre à trouver entre impératifs scolaires et attentes éducatives des parents, d'autre part en brouillant les frontières entre enfance et adolescence. Comment alors les parents s'inscrivent-ils dans cette dynamique intergénérationnelle ? S'ils sont jeunes parents, ils négocieront leurs attitudes entre tensions et compromis, lesquelles s'autorisent des motivations qui vont de l'évasion et du divertissement à la volonté de relaxation et de détente.
- 5 Alors que Margaret Mead (1979) s'en tenait encore au passage d'une culture postfigurative (les enfants sont instruits par les parents) à une culture cofigurative (apprentissage mutuel entre enfants et adultes) puis préfigurative (les adultes tirent aussi les leçons de leurs enfants), Claudine Attias-Donfut (1995) mettra l'accent sur la dynamique des dons et des échanges entre générations autonomes. Les grands-parents, eux, influenceront les petits-enfants en leur ménageant des sorties et seront à leur égard des transmetteurs des passions. Cela n'empêchera pas que les transmissions culturelles soient la chose la moins partagée.
- 6 Suit une longue étude de Lapointe, abondamment illustrée, qui se penche sur l'évolution des pratiques culturelles de cohortes (générations) étendues sur 30 années, basée sur des enquêtes concernant les pratiques culturelles au Québec. La méthode comparative lui permet de vérifier que les comportements culturels varient selon les différents cycles de vie. Les résultats mettent en évidence l'évolution de l'omnivorisme, notion par laquelle Peterson indiquait le fait qu'une personne s'intéresse autant aux pratiques culturelles populaires qu'à celles savantes. Il montre en outre que les femmes sont davantage portées que les hommes vers les pratiques culturelles.
- 7 La contribution de Laurie Hanquinet s'intéresse, quant à elle, à la population francophone de la Fédération Wallonie-Bruxelles. À partir du lien entre participation culturelle et caractéristiques sociodémographiques ainsi que des notions de profils culturels (Lahire, 2006/2004 : 213) et d'omnivores (Peterson et Kern, 1996 ; Peterson, 2005 ; Peterson et Rossman, 2008), Hanquinet interroge certaines formes émergentes du capital culturel. La notion d'omnivorité passe alors au crible de la critique d'une certaine sociologie culturelle qui en montre ainsi les limites. En effet, elle est davantage reflet qu'origine d'un plus grand nombre des référents culturels et des profils culturels. C'est ce que rend la notion d'*emerging cultural capital* par laquelle Annick Prieur et Mike Savage (2013) affirment la relationnalité irréductible du capital culturel. Hanquinet montre ainsi qu'en réalité il y a plusieurs cultures légitimes.
- 8 Par ailleurs, avec la condition enfantine et juvénile s'impose ce que Sylvie Octobre appelle le « métier de consommateur culturel » (p. 91). Sa réflexion se situe à la confluence de plusieurs champs d'étude de plusieurs métiers correspondant aux régimes familial, scolaire, juvénile et médiatique. S'en dégagent trois approches temporelles ayant trait : aux rites de passage entre classes d'âges ; à la transformation

individuelle ; à la mutation générationnelle. Si ces trois approches temporelles permettent de saisir quelque chose du métier de consommateur culturel, leur imbrication mutuelle et leur application aux plus jeunes âges de la vie, encore peu étudiés par la sociologie, font que ce nouveau métier reste encore marqué de quelque mystère à percer.

- 9 C'est à étudier ces imbrications des pratiques culturelles des adolescents que s'attelle Joël Zaffran. Il en étudie quelques-unes qui organisent le processus de transmission et de recomposition de leur « archipel culturel ». Si la lecture, la visite des musées et le théâtre sont hérités de l'enfance et du milieu scolaire, les pratiques et l'écoute de la musique donnent lieu à une recomposition pendant l'adolescence. Si la lecture et la visite des musées ne sont pas de grandes passeuses de passion, l'écoute de la musique est constitutive de la vie des adolescents. Le développement diversifié des médias y contribue largement, sans que la diffusion d'internet détrône la radio. Dans cet archipel culturel, le théâtre jouit d'un intérêt paradoxal : attirant au départ, il est peu à peu délaissé par les adolescents, en raison du manque de temps et de son élitisme. Par conséquent, en matière de transmission et de recomposition des goûts culturels, les médiations des parents, des enseignants et des pairs l'emportent sur l'obligation.
- 10 L'attention peut alors se focaliser sur la création et la réception de certains arts à l'ère numérique avec Jason Luckerhoff, Marie-Claude Lapointe, Sébastien Houle et Jacques Lemieux, qui s'interrogent sur la relation entre internet et visite des musées. Plusieurs facteurs entrent en jeu : niveau de scolarisation des personnes, temps pris quotidiennement pour naviguer sur internet, etc. Grâce à l'animation de plusieurs entretiens, les auteurs vérifient s'il y a une relation entre la fréquentation des musées et l'avancée en âge, si les jeunes se démarquent positivement, grâce à l'usage d'Internet, des autres groupes d'âge. Il en découle un ensemble d'avis variés sur la fonction et les finalités des musées, sur l'intérêt que ces derniers ont d'exploiter ou pas les nouvelles technologies. L'essentiel serait, ainsi que l'affirmait déjà Maurice Merleau-Ponty, d'« aller au Musée comme les peintres y vont : dans la joie sobre ☞...☞ du travail » (Merleau-Ponty, 1960 : 62).
- 11 Cette joie sobre du travail est loin d'aller de soi pour des *digital & video natives*. Michaël Bourgate, en étudiant le cas des « natifs du numérique au prisme de la vidéo », le donne presque à voir. YouTube joue un grand rôle dans la structuration de l'identité générationnelle de ces natifs du numérique. Cette question préoccupait déjà l'école de la théorie critique des médias, notamment Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (1964). Si ces auteurs suivent une ligne hypercritique semblable à celle des *payne fund studies*, certains intellectuels postmarxistes seront plus technophiles, tel Raymond Williams de qui naîtra le courant des *cultural studies*. Autour des années 2010, le mouvement *digital labor* se fait plus critique contre les profits que les entreprises tirent des activités des internautes.
- 12 Quatre moments vidéographiques sont alors établis, auxquels correspondraient quatre générations consommatrices d'images animées : celle d'avant la Seconde Guerre mondiale, consommant le cinéma tourné en studio ; celle des baby-boomers, natifs de l'après-Seconde Guerre mondiale (plus de liberté et d'audace, avec la culture de l'écran) ; celle dite X, consommatrice de programmes télévisés, des films en club vidéo et des DVD ; celle enfin des *digital natives* (ou génération Y) portée par le réseau Internet et les possibilités qu'il offre. Avec ces *digital & video natives* se pose la question des

finalités de l'utilisation de la vidéo, puis de l'éducation, alors que prévaut un nouveau paradigme communicationnel.

- 13 Ces questions nous permettent de remarquer que l'ouvrage s'achève par cette contribution de Michaël Bourgatte, unique pédagogue parmi les auteurs de l'ouvrage. Qu'elles soient formulées par lui n'est pas fortuit. L'auteur de *Petite Poucette* est cité, qui notait ailleurs que petite Poucette serait plus portée à l'invention (Serres, 2014 : 357).
- 14 Oui, le nouveau paradigme communicationnel est une exigence d'inventivité du point de vue des « dispositifs pédagogiques » et de la « formation de l'attention » (Meirieu, 2014 : 20-33). Placés à distance des extrêmes (technophilie/technophobie), nous sommes sommés de penser en pansant, en prenant soin, de l'intérieur de ces nouvelles pratiques culturelles (Stiegler, 2008, 2012).
- 15 Pointent à l'horizon des problématiques plus pédagogiques, et même juridiques, écologiques et philosophiques, insuffisamment traitées par exemple dans la théorie rawlsienne de la justice (Dupuy, 2005 : 13). Les plus philosophiques d'entre elles concernent : 1) la prise en compte du temps long (Serres, 2012, 2016 ; Brague, 2016) ; 2) l'urgence d'une nouvelle philosophie de l'histoire qui soit capable de contester la philosophie volontariste dont se nourrit le complotisme, lequel n'a jamais été aussi bien portant qu'à cette ère numérique (Bazin et Tavoillot, 2012). Questions ouvertes, qui invitent à poursuivre la recherche à un autre niveau, avec d'autres outils conceptuels, ce dont les auteurs de cet ouvrage semblent conscients.

BIBLIOGRAPHIE

ATTIAS-DONFUT, Claudine (1995), *Les solidarités entre générations. Vieillesse, familles, État*, Paris, Nathan.

BAZIN, Laurent et Pierre-Henri TAVOILLOT (2012), *Tous paranos ? Pourquoi nous aimons tant les complots...*, La Tour-d'Aigues, L'Aube.

BOURDIEU, Pierre et Jean-Claude PASSERON (1964), *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Minuit.

BRAGUE, Rémi (2016), *Où va l'histoire ? Dilemmes et espérances : entretiens avec Giulio Brotti*, Paris, Salvator.

DUPUY, Jean-Pierre (2005), *Petite métaphysique des tsunamis*, Paris, Seuil.

GUÉRIN, Serge et Pierre-Henri TAVOILLOT (2017), *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Paris, Calmann-Lévy.

LAHIRE, Bernard (2006/2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

MEAD, Margaret (1979), *Le fossé des générations*, Paris, Denoël/Gonthier.

MEIRIEU, Philippe (2014), « À l'école, offrir du temps pour la pensée », *Esprit*, 401 : 20-33.

MERLEAU-PONTY, Maurice (1960), *Signes*, Paris, Gallimard. [En ligne]. http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales/. Page consultée le 24 octobre 2018.

PETERSON, Richard A. (2005), « Problems in comparative research: The example of omnivorouness », *Pætics*, 33(5-6) : 257-282.

PETERSON, Richard A. et Roger M. KERN (1996), « Changing highbrow taste: From snob to omnivore », *American Sociological Review*, 61(5) : 900-907.

PETERSON, Richard A. et Gabriel ROSSMAN (2008), « Changing arts audience: Capitalizing on omnivorousness », dans Bill IVEY et Steven J. TEPPER (dir.), *Engaging Art: The Next Great Transformation of American Cultural Life*, New York, Routledge, p. 307-342.

PRIEUR, Annick et Mike SAVAGE (2013), « Emerging forms of cultural capital », *European Societies*, 15(2) : 246-267.

SERRES, Michel (2012), *Temps de crises*, Paris, Le Pommier.

SERRES, Michel (2014), *Pantopie : de Hermès à Petite Poucette. Entretiens avec Martin Legros et Sven Ortoli*, Paris, Le Pommier.

SERRES, Michel (2016), *Darwin, Bonaparte et le samaritain. Une philosophie de l'histoire*, Paris, Le Pommier.

STIEGLER, Bernard (2008), *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion.

STIEGLER, Bernard (dir.) (2012), *Réseaux sociaux. Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, Limoges, FYP Éditions.

AUTEURS

LÉOPOLD MFOUAKOUE

Léopold Mfouakouet est chercheur en philosophie, Rome. Courriel : mfouakouet@yahoo.fr

Pascal LARDELLIER (2017), *Enquête sur le business de la communication non verbale : une analyse critique des pseudosciences du « langage corporel »*

Caen, Éditions Management et société

Chantal Aourousseau

RÉFÉRENCE

Pascal LARDELLIER (2017), *Enquête sur le business de la communication non verbale : une analyse critique des pseudosciences du « langage corporel »*, Caen, Éditions Management et société

- 1 L'enquête sur la marchandisation de la communication non verbale que nous propose Pascal Lardellier est une réédition, augmentée et mise à jour, d'un livre initialement paru en 2008, dont la pertinence non seulement ne se dément pas, mais aussi s'amplifie comme Lardellier s'emploie à le démontrer avec vigueur. L'enquête qui sous-tend l'ouvrage est fondée sur des entretiens non systématiques avec de nombreux témoins, nommés dans les remerciements, sur une revue de littérature ainsi que sur une analyse de corpus. L'ensemble du matériel s'est constitué sur plus d'une décennie et le livre offre une sorte de synthèse de la pensée ainsi formée. Outre l'introduction et la conclusion, l'ouvrage se déploie en cinq chapitres et il est complété par une annexe reprenant des courriels reçus à la suite de la diffusion d'un article paru en 2008 présentant une analyse critique de la synergologie¹, par une postface du psychanalyste Roland Gori, par un lexique de la communication interpersonnelle et non verbale aux allures éditoriales, en ce qu'il est commenté et orienté, ainsi que par une bibliographie dissociant les ouvrages de référence scientifiques des sources ayant constitué le corpus que Lardellier s'emploie à démonter.

- 2 L'augmentation du livre tient à l'élargissement du répertoire de gourous, des approches ou des théories. Cet élargissement témoigne des risques de confusion entre le savoir scientifique, les pseudosciences et les croyances, risques dont l'actualité n'est pas à démontrer. L'auteur s'est aussi employé à mettre à jour des propos publiés ou diffusés par ceux qu'il désigne comme les bonimenteurs ou par leurs détracteurs, notamment des travaux de recherche qui sont parus depuis 2008 et qui démantèlent les impostures des nouveaux gourous de la communication. Ces emprunts ou illustrations donnent lieu à de longs extraits qui tendent à fusionner la parole de Lardellier avec celle de témoins — notamment professeurs, maîtres de conférences ou chercheurs lus ou rencontrés. Ces voix mêlées contribuent à soutenir une argumentation plus neutre ou rationnelle expurgée de ce que Lardellier lui-même conçoit comme de l'ironie qui émaille l'ensemble de son propos. Cependant, la longueur des extraits amène parfois à chercher qui parle, à relire jusqu'à ce que l'on retrouve les guillemets qui encadrent les citations. À titre illustratif, un extrait de 28 lignes d'Odile Riondet vise à situer l'exploitation utilitariste des analyses de l'interaction. À défaut d'autres indications, on déduit qu'il s'agit d'un extrait d'entretien personnel, non daté, avec la maître de conférences.
- 3 Dans un environnement où les livres de gourous, qui offrent des trucs ou des règles simples pour bien communiquer, sont plus faciles à publier que des livres scientifiques et où certains médias préfèrent la parole assurée et absolue des bonimenteurs à la pertinence d'une réflexion critique et nuancée, la critique incisive de Lardellier cherche à agir comme pare-feu. L'urgence tient à l'incidence croissante de ces idées ou croyances dans les organisations, mais aussi dans la société civile, notamment dans les processus de recrutement, dans les enquêtes policières ou dans l'arène politique.
- 4 Le livre de Lardellier vise donc aussi à sensibiliser les diffuseurs de savoirs (éditeurs, journalistes, formateurs et décideurs) aux risques d'une valorisation des paroles de bonimenteurs. Il souligne avec insistance que les propos qui ne s'appuient pas sur une démarche scientifique légitime, impliquant une revue de la littérature adéquate, une méthodologie transparente et rigoureuse ainsi qu'une éthique cautionnée par des pairs, relèvent de croyances dont la marchandisation est servie par la reconnaissance publique. Sans nier que ces modèles peuvent parfois fonctionner, Lardellier dit réagir surtout à la prétention scientifique des gourous qui essaient dans leurs ouvrages des citations en vue d'augmenter l'autorité de leurs propos. « Ces gourous produisent du savoir immédiat paré des atours de la science » (p. 74).
- 5 La pertinence de la perspective critique de Lardellier n'est pas toujours bien servie par le ton du livre ; prenons exemple sur cette phrase qui synthétise plusieurs pages d'une critique assassine d'un des démons auxquels s'attaque Lardellier : « Le Développement [sic] personnel, bric-à-brac mystico-philosophique, est une accumulation de paradoxes, son humanisme est égoïste, son épanouissement est précisément personnel, et il saute à pieds joints sur la dimension sociale et citoyenne de la personnalité » (p. 57). La critique de fond est idéologique, sans se nommer elle-même. Elle identifie son ennemie : l'idéologie libérale, et ses chevaux de bataille dans l'univers des relations interpersonnelles : le Développement personnel, orthographié avec un « D » majuscule, le *coaching* et le décryptage du non-verbal qui referment sur l'individu, dans une perspective outrancièrement psychologisante et s'intéressent aux relations dans une visée instrumentale prétendant au contrôle et s'attachant à la performance.

- 6 Dans un chapitre plus théorique, l'auteur propose une généalogie des pseudosciences de la relation et un regard critique sur la rhétorique qu'ils emploient.

[À] toutes les époques, des pseudosciences ont colporté leur lot d'approximations, voire de contre-vérités manifestes. La nouveauté, c'est que ces pseudo-disciplines sont en train de se faufiler dans des disciplines qui se sont construites en rupture contre tous ces savoirs pré-scientifiques (p. 108).

- 7 Cette analyse historique ouvre à la dénonciation de la professionnalisation de la communication et à la contribution québécoise aux succès de la synergologie, notamment. L'auteur s'appuie en particulier sur une interview du synergologue Stephen Bunard pour déplorer ceci : « Il est à mon sens très inquiétant de voir que l'éducation des enfants, le recrutement, les enquêtes de justice sont "formées" à la synergologie (au Québec mais pas seulement) » (p. 103). Cet avis critique sur la contribution québécoise est aussi marqué par une longue note en bas de page (note 16, p. 93) où Lardellier s'appuie sur des informateurs anonymes pour dénoncer des professeurs qui ont accepté d'encadrer Philippe Turchet, père de la synergologie, dans des études doctorales. Il y interpelle Turchet en faisant sa propre apologie, soulignant ses habilitations et quantifiant sa valeur comme directeur de recherche. Il y va même de conseils aux directrices ou directeurs de recherche qu'il n'a apparemment jamais contactés. Ces différents passages minent la valeur de l'ouvrage, car celui qui dénonce l'immodestie des bonimenteurs nous fait aussi douter de la sienne.

- 8 Qui sont les bonimenteurs honnis par Lardellier ? L'ouvrage ratisse large. Il y a d'abord celles et ceux qui prétendent à la valeur scientifique de leurs travaux. Il s'en prend à la synergologie et aux théories qui l'ont précédée : l'analyse transactionnelle et la programmation neurolinguistique (PNL). Chacune de ces « écoles » fait l'objet d'une démonstration qui consiste davantage en un étalement des propos médiatisés ou publicisés, additionnée de nombreuses références en ligne. Les déclarations mises en relief sont déposées ou exposées sans analyse systématique. Lardellier présume que la supercherie devrait apparaître de façon flagrante au regard des arguments déjà servis. Ces arguments sont les suivants : aucune distinction entre les signes volontaires et conventionnels, déictiques et indiciels ; aucune prise en compte du contexte ni des statuts respectifs des interlocuteurs ; aucun lien dynamique ni corrélation entre la parole et la posture, entre la pensée, son expression orale et la manière de l'accompagner par le geste ; pas de définition conceptuelle ni de problématisation. Et il écrit :

La conclusion de tout cela, je l'écrivais il y a quelques années « [...] ces pseudo-scientifiques ne connaissent ni le doute ni le recul critique : juste des certitudes qu'ils assènent pesamment sous forme de jugements péremptoirs. Et c'est là aussi qu'ils se situent aux antipodes de la posture du chercheur ; à mille lieues de toute éthique de la recherche et surtout hors du cadre de la rationalité, ou déjà de la simple raison » (p. 103-104).

- 9 Lardellier s'en prend aussi aux ouvrages de psychologie populaire, en particulier lorsqu'ils contribuent à l'idéologie néolibérale et à la marchandisation des savoirs. L'auteur déplore le fait que ces ouvrages donnent une image franchement mauvaise des relations, qui semblent essentiellement toxiques, en édictant des règles qui renforcent les perspectives psychologisantes qui donnent à penser que l'individu peut, seul et simplement, améliorer sa communication par la détection de micro-gestes, l'élimination des « mauvais » gestes et l'adoption des « bons » gestes. Lardellier nomme

des gourous : Gunter Rebel, Isabelle Nazare-Aga, Paul [sic] Gray² et même Paul Ekman, dont la carrière universitaire est pourtant connue³.

- 10 Lardellier déploie sa démonstration sur les gourous en prenant à partie les œuvres de Joseph Messinger et de Jacques Salomé⁴ qu'il désigne comme « chantres de tout à l'ego », s'autorisant à remarquer : « Obsédés l'un par les gestes, l'autre par la tendresse, ils sont à l'éthologie ce que Céline Dion est à l'art lyrique, ce qu'un Big Mac est à la gastronomie » (p. 134). Lardellier élargit donc consciemment sa critique au développement personnel pour pousser la démonstration du contexte social et idéologique qui prévaut et poursuivre la mise au jour de la rhétorique qui participe à une manipulation mentale ayant, comme le souligne Serge Tisseron, un autre témoin invoqué par Lardellier, deux fonctions principales : atténuer les angoisses relationnelles et offrir l'illusion d'une toute-puissance relationnelle.
- 11 Le dernier volet de la démonstration de l'emprise des pseudosciences de la gestuelle à laquelle s'emploie Lardellier porte sur les médias et sur les séries policières à succès. Du point de vue de la couverture médiatique, outre les articles et reportages, la convocation des bonimenteurs aux tables d'experts appelés à commenter l'actualité, témoigne d'une sorte de démission journalistique et de l'évolution vers l'information spectacle. Ici, ce sont les propos du synergologue Stephen Bunard et, dans une moindre mesure, ceux d'Olga Ciesco sur diverses tribunes et concernant divers faits d'actualité qui sont rapportés par l'auteur. Les illustrations sont déposées les unes à la suite des autres, à peine commentées ou analysées dans le texte. L'auteur s'exprime davantage dans les notes en bas de page auxquelles il ajoute des références en ligne pour compléter le florilège du matériel qu'il a compilé. Il laisse la parole aux « veilleurs », les journalistes lucides ou des personnes de la société civile qui témoignent de leur exaspération dans les médias. Parmi ces veilleurs, le journaliste et animateur québécois Patrick Lagacé est valorisé pour son travail acharné et méthodique, plus particulièrement pour ses écrits sur les dérives de la synergologie et son interpellation des journalistes qui ont « une responsabilité dans la propagation des mirages synergologiques » (Lagacé, cité dans Lardellier, p. 166).
- 12 S'il ajoute encore les séries télévisées, c'est entre autres parce que les pseudosciences de la communication influencent la scénarisation ou la direction artistique de séries populaires qui contribuent ainsi à donner du crédit aux théories des bonimenteurs. Lardellier déploie une analyse de la série policière *Lie to Me* (Crimes et mensonges) où le personnage principal, Cal Lightman, incarne l'archétype du pseudoscientifique du non-verbal. L'analyse reprend encore les caractéristiques des pseudosciences pour les illustrer. Lardellier pose aussi une question : « [...] comment peut-il [Lightman] être aussi fort dans ses analyses interactionnelles alors qu'il n'a aucune empathie et aucune expérience positive de la relation à l'autre ? » (p. 173) .
- 13 En conclusion de son ouvrage, Lardellier admet sa posture d'opposition engagée contre l'imposture, revendique son élitisme braqué contre un néo-populisme scientifique et se réclame d'un petit groupe de chercheurs et de citoyens engagés dans la même voie. Il met en garde l'Université dont les récentes réorientations s'apparentent à un fonctionnement managérial guidé par le souci d'une rentabilité économique. « On y formera donc de futurs professionnels et non pas d'hypothétiques penseurs critiques aussi peu rentables qu'ennuyeux » (p. 177). L'auteur invite, essentiellement, à rester vigilant, à détecter les dogmes ou les logiques sectaires, à poser les questions qui révèlent les failles d'une interprétation des gestes fondée sur une micro-observation,

sans son contexte d'énonciation ou ses ramifications complexes. Il invite aussi à échapper à la représentation des relations interpersonnelles portée par les bonimenteurs, « des rapports humains où règnent la méfiance, la manipulation, la paranoïa » (p. 179). Il rappelle les risques éthiques qui se dressent lorsque l'on dénie à l'autre le droit de cacher quoi que ce soit et où l'on se présente comme tout-puissant, capable de lire en l'autre comme dans un livre ouvert. Lardellier évoque un malaise dans la civilisation là où la parole des politiques n'a plus de crédit, mais où l'on prétend qu'il suffit de regarder comment ils se tiennent, de scruter leurs comportements pour déterminer ce qui est crédible ou pas. Enfin, il rappelle la vertu première de l'écoute, se rapporte à Kant pour inciter à penser par soi-même, à se passer de ceux qui pensent pour nous ou qui nous disent quoi penser. L'auteur nous conjure à accepter une part d'opacité dans les relations, qui ne peut se résorber que dans l'acceptation d'autrui et les dévoilements qui viennent avec le temps, quand l'autre le veut bien.

- 14 En somme, Lardellier ne fait qu'enfoncer le pieu qu'il s'est donné pour mission d'enfoncer depuis près de vingt ans en proposant une analyse plus large des contextes d'énonciation et des ramifications des pseudosciences qui entravent la reconnaissance de la science savante. Il prend largement appui sur d'autres membres du petit groupe duquel il se réclame — rappelons que la préface est signée d'Annie Guibert, présidente nationale du Centre contre les manipulations mentales — afin de donner du poids à ses arguments qui sont assurément autant de clés pour exercer une saine vigilance devant l'émergence ou le déploiement de nouvelles formes d'obscurantismes qui réduisent considérablement la compréhension des dynamiques relationnelles et de la participation du langage corporel dans la construction complexe du sens dans la communication interpersonnelle.
- 15 On peut saluer la persévérance de Lardellier, en particulier lorsqu'on fait face au phénomène de la professionnalisation de la formation en communication et de la prolifération des fausses nouvelles qui mettent en péril la valeur des savoirs validés, plus longs à produire, plus complexes et donc plus difficiles à communiquer. On peut cependant déplorer le manque de précision méthodologique, notamment en ce qui a trait aux critères de sélection des témoins, aux dates et à la durée des entretiens qui se sont échelonnés sur plusieurs années, dans des contextes d'énonciation variés. On aurait souhaité plus de transparence sur le positionnement épistémologique — alors même que l'auteur affirme d'emblée qu'il s'agit d'un ouvrage d'épistémologie. On peut surtout s'interroger sur ce que Lardellier qualifie de « ton ironique » (p. 21) et qui peut être perçu comme de la colère et du mépris qui place les lecteurs au centre d'une guerre là où paradoxalement l'auteur reproche aux gourous d'employer un langage guerrier. Le caractère brouillon du livre est aussi regrettable. Le lecteur est embourbé dans des boucles récursives ou des sous-entendus censés appuyer l'évidence du bien et du mal, alors qu'elles créent un effet paradoxal s'apparentant à la rhétorique du dogme. Les pages d'exemples empilées les unes sur les autres, sans explicitation de l'analyse et des références parfois imprécises, les nombreuses notes en bas de page qui traduisent une pensée parallèle, non intégrée au texte, et des ajouts qui ne sont pas solidement ficelés au texte principal (postface, lexique ou florilège des courriers reçus) contribuent encore à l'impression d'un ouvrage qui aurait pu être peaufiné en vue de mieux joindre le public non encore converti.

BIBLIOGRAPHIE

LARDELLIER, Pascal (2008a), *Arrêtez de décoder. Pour en finir avec les gourous de la communication*, Lausanne, L'Hèbe.

LARDELLIER, Pascal (2008b), « Pour en finir avec la “synergologie”. Une analyse critique d'une pseudoscience du “décodage du non-verbal” », *Communication*, 26(2) : 197-222.

HAGGBLOOM, Steven J. et al. (2002), « The 100 most eminent psychologists of the 20th century », *Review of General Psychology*, 6(2) : 139-215.

NOTES

1. On peut déplorer que ce florilège ne présente que les messages initiaux, mais pas les réponses où les échanges subséquents, laissant ainsi dans l'ombre la démarche de construction de la connaissance à laquelle pourraient convier ces messages. Dès lors, la pertinence de ce florilège ne nous apparaît pas clairement.
2. Notez qu'il s'agit de John Gray, auteur du livre à succès *Les hommes viennent de Mars, les femmes viennent de Vénus* (1992).
3. Ekman figure notamment parmi les cent psychologues les plus influents du xx^e siècle. Voir Haggbloom et al. (2002).
4. On peut s'interroger sur l'attention portée à Salomé et à son œuvre puisque celui-ci, à la différence notamment de Messinger, ne revendique pas une méthode ou une scientificité à ses écrits. Bien qu'il le reconnaisse, Lardellier s'emploie néanmoins à le critiquer sur plus de cinq pages (p. 141-146).

AUTEURS

CHANTAL AUROUSSEAU

Chantal Auroousseau est professeure au Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal. Courriel : auroousseau.chantal@gmail.com

Marie-Claude LAROUCHE, Jason
LUCKERHOFF et Stéphane LABBÉ
(dir.) (2017), *Regards
interdisciplinaires sur les publics de la
culture*

Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Publics et culture »

Gina Puică

RÉFÉRENCE

Marie-Claude LAROUCHE, Jason LUCKERHOFF et Stéphane LABBÉ (dir.) (2017), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Publics et culture »

- 1 L'ouvrage découle d'un colloque organisé par l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2016. Comme le rappelle le préfacier, Bernard Schiele, ce colloque avait réuni divers spécialistes pour débattre des « fondements théoriques et méthodologiques » de leurs disciplines respectives et des résultats de leurs travaux « dans l'espoir qu'ils puissent être utiles aux acteurs des milieux culturels et de l'éducation » (p. VII). Car les questions posées par le colloque et l'ouvrage qui en a résulté s'inscrivent de manière assez nette dans la problématique plus vaste et transdisciplinaire de la « démocratisation de l'accès à la culture » (*id.*). Dans la suite de son texte synthèse, Schiele invite à « la reconnaissance et à la valorisation de la diffusion de la culture », de plus en plus « enchâssée dans le quotidien » (*id.*), et au maintien des capacités de compréhension et d'intervention individuelles et collectives face à une société en mutation accélérée, dont les enjeux sont de plus en plus difficiles à saisir.

- 2 Après avoir évoqué le triple problème « de l'élévation du niveau collectif de compétence culturelle », « du choix des moyens à mettre en œuvre pour assurer un accès à la culture » et « de la garantie de son partage » (p. VIII), Schiele retrace les étapes du processus de démocratisation de la culture, en distinguant deux grandes périodes : l'une qui va des années 1970 aux années 2000 et l'autre qui commence dans les années 2000 et qui se poursuit aujourd'hui. La première étape qui a vu se produire « l'inversion culturelle » (p. IX), quand la culture populaire a gagné ses titres de noblesse à côté de la « culture dite cultivée » (*id.*), a permis la coexistence de deux approches de démocratisation culturelle (la décentralisation et la participation), soutenues par deux discours (l'un venant en prolongement de l'« idéal des Lumières » et appelant l'individu au dépassement de soi, l'autre misant sur la réalisation de soi). Depuis les années 2000, ladite « inversion culturelle » a vu sa consécration se parachever (du moins dans le monde extrême-occidental), sur fond de « développement accéléré des mass media, en phase et en coïncidence avec les idéaux de la culture jeune » (p. XI). Et l'avènement ultérieur des réseaux sociaux oblige de plus en plus l'individu à sortir de soi-même, de ce que Philippe Breton appelait l'« intériorité mythique ». De ce fait, « pour "être" aujourd'hui, il faut être au courant » (p. XII) et les institutions culturelles se voient obligées de tenir compte des « normes mouvantes des réseaux sociaux » (p. XIV).
- 3 L'ouvrage est structuré en 12 chapitres, assez naturellement hétéroclites, émanant de recherches indépendantes les unes des autres, menées le plus souvent par des groupes de deux à cinq personnes, chercheurs confirmés et étudiants.
- 4 Le chapitre 1, « Quels lecteurs l'université forme-t-elle ? Petite histoire de l'ouverture des études littéraires françaises au corpus contemporain », rédigé par Mathilde Barraband, est d'une richesse et d'une limpidité réconfortantes. Il pose une question très intéressante et y apporte des réponses très nuancées. Barraband rappelle d'abord la difficulté d'accès du corpus littéraire contemporain aux programmes universitaires en France, puisqu'il y a été longtemps de coutume d'attendre au moins vingt ans après la parution d'un texte pour le considérer comme digne d'être étudié. Suivant et adaptant les phases du processus de classicisation d'une œuvre (légitimation, légitimation supérieure, consécration et perpétuation) élaborées par Alain Viala, l'auteure décrit donc « la classicisation d'un corpus dans son ensemble, le contemporain, au sein d'une institution particulière, l'université française » (p. 11) et interroge la formation des enseignants : « [...] sont-ils préparés à enseigner la littérature récente ? » (p. 12). La réponse n'est pas très optimiste. Certes, les contemporanéistes français ont mené des combats très rudes depuis les années 1980 pour faire accéder le corpus contemporain à l'intérieur des institutions académiques de leur pays et les résultats n'ont pas manqué d'apparaître : en 1982, le concours d'agrégation voit le premier écrivain vivant inscrit à son programme, les colloques sur l'extrême contemporain se sont multipliés et, enfin, depuis 1990, on assiste à un processus conduisant le corpus littéraire contemporain de l'émergence à la classicisation, ayant pour résultat le fait, par exemple, qu'« en 2008 près d'un quart des doctorants en littérature française travaillait sur les 30 dernières années » (p. 17). Mais la légitimation du corpus contemporain rencontre encore des freins. Barraband distingue parmi ceux-ci le paradigme puissant de l'histoire littéraire qui expliquerait « la réticence de l'université française à l'égard de l'enseignement de la création » (p. 19) et la patrimonialisation qui est la mission traditionnelle des études littéraires et

de l'université. Dans la conclusion, excellente comme l'ensemble de ce chapitre, la chercheuse se félicite de l'ouverture de plus en plus grande des études universitaires françaises à la professionnalisation des formations, à la place grandissante accordée à la formation des futurs professionnels du livre, de la culture et de la communication, parallèle à la formation stricte des enseignants. Mais Barraband met aussi en garde contre les risques potentiels de la trop grande ouverture de l'université aux entreprises, qui s'accompagne de l'exigence de rentabilité. « Les contemporanéistes, tout en défendant leurs acquis, devront rester vigilants à cet égard. Le combat de l'université pour son indépendance a, en tout cas, de beaux jours devant elle » (p. 23).

- 5 Les chapitres suivants, pour beaucoup cantonnés au Canada, particulièrement au Québec (mais ce n'est pas peu de chose), s'intéressent à différents types de médiation culturelle. Marie-Claude Larouche, Denis Simard, Katryne Ouellet, Mélanie Deveault et Mathieu Thuot Dubé livrent les résultats de leur recherche portant sur les « enjeux disciplinaires et culturels associés à l'appropriation scolaire de la plateforme muséale ÉducArt », une « recherche évaluative [qui] se veut qualitative, à visée interprétative » (p. 36), la question centrale de leur travail étant celle-ci : « [...] que disent les enseignants des enjeux associés à l'appropriation de la plateforme numérique ÉducArt, lorsque le MBAM [Musée des beaux-arts de Montréal] ne leur fournit pas de médiation *in situ* ? » (p. 32). Mais beaucoup d'autres questions, et non des moindres, émergent en conclusion de leur étude. Ainsi, s'interrogent les auteurs, quelle est « la contribution réelle des institutions muséales à la mission culturelle de l'école au moyen du numérique, alors que de nombreux savoirs sont requis chez les enseignants pour les mettre à profit en classe, et que la formation dispensée à cet égard est possiblement limitée » (p. 43) ?
- 6 « Séparer le bon grain de l'ivraie. Les critères de sélection des repères culturels dans la classe de français, langue première, au secondaire » est un très intéressant chapitre de Denis Simard, Héloïse Côté et Érick Falardeau, dans lequel les auteurs cherchent les visées spécifiques de l'approche culturelle de l'enseignement, qui en apparence ont peu à voir avec les visées directement pragmatiques et scolaires, mais qui sont oh ! combien autrement utiles : il s'agit des visées d'intégration, d'explicitation, de distanciation et de pertinence. S'ensuit un chapitre d'Olivier Champagne-Poirier, Ghislain Samson, Pierre Chastenay et Jason Luckerhoff, consacré aux musées de sciences et de technologie et à l'éducation formelle et informelle, plus précisément aux « rapports entre l'école et les MST [musées de sciences et de technologie] » (p. 64), à « la problématique de l'intégration de la visite de musée dans le cursus scolaire » (p. 65), en passant, entre autres, par les obstacles à la visite des musées et la formation universitaire des enseignants. Il apparaît en fin de compte que « les enseignants éprouvent des sentiments mitigés envers la capacité de transmission de savoir que permet l'éducation non formelle » (p. 78), les MST étant plutôt utilisés « comme de simples prolongements de l'éducation formelle, ou encore à des fins de divertissement et de recrutement » (*id.*).
- 7 Dans un article très équilibré, particulièrement bien documenté et rédigé, Héloïse Côté, Denis Simard et Marie-Claude Larouche s'attardent sur le « discours officiel sur les relations entre les Ministères de la Culture et de l'Éducation du Québec, de 1961 à 2007 », en y relevant deux approches, celle de la démocratisation culturelle et celle de la démocratie culturelle, situées souvent dans un rapport de tension. Les auteurs y distinguent deux périodes, l'une allant de 1961 à 1991, l'autre allant de 1992, et de la

réforme des programmes d'études entreprise alors, à 2007. Le chapitre se conclut sur une impression de « rigidité, bazar et continuité » (p. 92) qui seraient, selon les auteurs, propres aux rapports plus récemment établis entre culture et éducation. Mais par la même occasion, les auteurs considèrent qu'il y aurait moyen que les enseignants soient formés à une « culture suffisamment souple et dense qui reconnaisse à la fois la hiérarchie des œuvres propre à la conception normative et la diversité des expressions culturelles associée à la conception descriptive, sans verser dans le relativisme » (p. 93).

- 8 Dans la suite de l'ouvrage recensé ici, il est aussi question des « non-publics des musées d'art », Marie-Pierre L. Nadeau, Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff s'interrogeant sur « les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans », malgré les efforts menés par les musées en matière de communication, d'éducation et de marketing. Les raisons des jeunes Québécois de ne pas visiter les musées ne nous surprennent pas, mais les résultats des recherches entreprises par les auteurs de cette étude réservent quelques surprises.
- 9 Virginie Soulier écrit un article très bien documenté sur les « témoins-publics et le patrimoine mémoriel », plus précisément sur la « patrimonialisation des anciens camps d'internement des exilés espagnols en Catalogne », ces traces vivantes d'un exil forcé durant l'hiver 1939, connu sous le nom de la *Retirada*, « la plus grande migration forcée enregistrée depuis le début des temps modernes en Europe » (p. 116). À la suite de Jean Davallon, ce chapitre « s'appuie sur l'approche communicationnelle de la patrimonialisation pour rendre compte de la production et de la transmission de la mémoire et du patrimoine comme processus de signification dans le temps » (p. 118).
- 10 « La perception de l'amélioration continue en contexte muséal » est un chapitre rédigé par Marie-Chantal Falardeau, Pascal Forget et Jason Luckerhoff, dans lequel les auteurs étudient, à la suite d'entrevues individuels et de groupe, « la perception des acteurs du milieu muséal en regard de l'amélioration continue en soi, et en regard de leur pratique professionnelle actuelle » (p. 136), dans un contexte très marqué par des mutations, où les critères de marché tendent à supplanter les critères culturels. Ensuite, Stéphane Labbé et Jacques Lemieux s'attachent à l'analyse de « l'offre et [d]es usages des bibliothèques publiques autonomes [BPA] québécoises de 2012 à 2014 », avec un accent mis sur « les variations territoriales des principaux indicateurs de performance » (p. 153) et à travers une « étude des statistiques de l'offre et des usages des BPA du Québec sur une période de 36 mois » (p. 157).
- 11 Mélanie Grenier, étudiante à la maîtrise en lettres à l'Université du Québec à Trois-Rivières, s'occupe du chapitre 10 de cet ouvrage collectif, en montrant, à travers une synthèse et une analyse passionnantes, « le processus de la lecture narrative », c'est-à-dire le « savoir-être lecteur dans *Volley-ball*, de Christian Oster », à travers une analyse effectuée dans la descendance de l'approche de Jean Valenti sur la cohérence comme « objet mental à construire » (p. 179). Suzanne Foisy, Hervé Guay et Pascale Marcotte, dans une très intéressante contribution, analysent la notion d'expérience telle qu'elle est perçue dans trois domaines très différents : la philosophie, le théâtre et le tourisme. Ce faisant, les auteurs espèrent « jeter des ponts théoriques » et « engager un dialogue épistémologique à propos d'une catégorie de la pensée qui n'a pas attendu que les universitaires s'entendent à son sujet pour franchir les frontières des disciplines et pour abattre le mur érigé par certains penseurs entre l'esthétique et la vie quotidienne » (p. 196).

- 12 Enfin, mais non en dernier lieu, Séverine Dessajan et Olivier Thévenin closent le livre par leur contribution intitulée « L'étude des pratiques de visites au musée. Entre sociographie et réception », en voulant « rendre compte d'un point de vue partiel et partial de plusieurs perspectives sociologiques qui abordent la question des publics de la culture » (p. 216), et ce, à travers l'analyse de la « sociographie des publics », des « processus de production et de réception des œuvres » et du « rôle des médiations humaines et matérielles », sans oublier « le rôle moteur du sociologue en tant qu'acteur et expert de la méthode empirique » (*id.*).
- 13 Bref, voilà un ouvrage très riche, dans lequel beaucoup de chercheurs et d'acteurs des champs culturel et éducatif trouveront matière à réflexion. Il montre aussi que le thème mis en avant reste un chantier ouvert, la plupart des articles invitant d'ailleurs à la poursuite des recherches déjà entreprises.

AUTEURS

GINA PUICĂ

Gina Puică est maître assistante, Université Ștefan cel Mare de Suceava, Centre de recherches Interlitteras (Roumanie) et membre de la Chaire UNESCO sur les pratiques journalistiques et médiatiques, Université de Strasbourg. Courriel : gina.puica@litere.usv.ro

Florence LE CAM et Denis RUELLAN (2017), *Émotion de journalistes : sel et sens du métier*

Saint-Martin-d'Hermès, Presses universitaires de Grenoble

François Demers

RÉFÉRENCE

Florence LE CAM et Denis RUELLAN (2017), *Émotion de journalistes : sel et sens du métier*, Saint-Martin-d'Hermès, Presses universitaires de Grenoble

- 1 Le fil rouge de cet ouvrage est en fait une tresse de trois brins : les émotions des journalistes amoureux de leur métier, les émotions qu'ils doivent domestiquer pour remplir leur mission et leurs émotions comme médiateurs entre le réel et le public.
- 2 C'est ce troisième thème qui est le plus original, le plus inattendu et le plus prometteur. En effet, le livre s'ouvre et se ferme sur la proposition heuristique voulant que le travail du journaliste consiste à « faire de son corps et de son esprit la plaque sensible du monde en train de se faire » (p. 12), de telle sorte qu'il peut « alors contribuer à être le regard et le corps du lecteur, telle "la plaque sensible" de l'appareil photographique » (p. 215). Cette proposition rappelle le terreau de la fin du XIX^e siècle duquel a émergé le journalisme industriel et son « genre majeur », le reportage : devoir de reproduction vraie à la façon de la photographie et médiation neutre à la façon de la science expérimentale. La recherche adopte pourtant ici une approche novatrice en ce qu'elle place au cœur du fonctionnement de la « plaque sensible » non pas la rationalité, mais les émotions comme « moyen de travail en contexte incertain » (p. 12), « par lequel ils [les journalistes] agissent : observent, comprennent, restituent » (p. 215). Les émotions sont ainsi posées comme moteur du travail journalistique, ce que les auteurs désignent par le néologisme *émotricité*.

- 3 Dans la conclusion, les auteurs prêtent aussi une portée critique à leur approche et à leur recherche :

Notre étude apporte un éclairage sur les motifs et les moyens du métier qui déplace, et peut-être dérange, les termes mythologiques de la description du journalisme. [...] car elle contrevient à l'image publique que les journalistes souhaitent défendre de leur métier, celle du médiateur neutre de l'information, du dévoué à la vérité qui a recours à des moyens rationnels, techniques, pour exécuter sa tâche (*id.*).

- 4 Ce regard anglé guide l'interprétation — on est dans les sciences humaines — du corpus construit pour examen et analyse. Celui-ci comprend en premier lieu un ensemble d'ouvrages autobiographiques de grands reporters et de reporters de guerre — 22 sont cités dans l'ouvrage, mais 35 ont été lus. S'ajoutent 18 ouvrages du même type relatifs aux présentateurs de télévision. En second lieu : 22 entrevues en tête-à-tête. Les auteurs expliquent :

Cette démarche a débuté par la prise de contact avec les auteurs des récits autobiographiques analysés dans les chapitres précédents. Près de la moitié de notre corpus est constitué de ces figures connues du monde de la télévision ou du reportage de conflits. La démarche a ensuite été complétée par une prise de contact avec des journalistes moins connus, mais dont la position, le sexe et l'âge nous semblaient intéressants pour la démarche de recherche (p. 114).

- 5 La construction de ce corpus donne lieu au départ du chapitre 1 à une discussion fine du phénomène des livres écrits par des journalistes et parmi ces livres, des ouvrages autobiographiques et de leurs caractéristiques potentiellement utiles à la recherche. Leurs « formes narratives plurielles » (p. 56) sont aussi exposées et caractérisées : le journal intime, le récit de souvenirs, les mémoires, les séries mémorielles, l'entretien et l'essai. Puis, dans la partie intitulée « Les raisons de l'écrit autobiographique », une grille de lecture est proposée et appliquée aux ouvrages retenus. Cette grille se décline en cinq aspects (p. 64-65) :

- *celui qui est* : « les fondements du rôle professionnel, tels que le journaliste les projette et tels qu'il estime y être assigné par le regard social » ;
- *celui qui est avec* : « un être construit en interaction, avec des confrères, des équipes, des sources, des concurrents » ;
- *celui qui est pour* : « l'être professionnel dans un horizon social, parfois politique » ;
- *celui qui est malgré* : « la réalité quotidienne du métier, malgré les convictions et les choix initiaux » ;
- *celui qui est sans* : « la difficulté à n'être pas ou plus journaliste ».

- 6 Il faut noter ici l'usage constant de formules inventives et d'expressions imagées, qui en illustrent la rigueur de l'ouvrage. La table des matières à la fin du livre est à examiner en ce sens. De même, la bibliographie condense la diversité des auteurs, théories et courants de pensée qui ont été mobilisés pour étayer l'analyse et sa démonstration. À remarquer aussi les jeux d'intertitres qui se font écho tout en articulant les exposés. Ainsi en est-il du chapitre 3 quadrillé par des séries d'intertitres parlants qui déroulent la grille d'interprétation en deux paliers ; par exemple, l'intertitre « L'intensité », décliné en deux sous-intertitres « Vibrer » et « Une hypervie », ou tout de suite après l'intertitre « L'incorporation », sous-intertitré par « Le corps parlant » et « La recherche du risque ».

- 7 Le début du chapitre 3, intitulé « Le tissu émotionnel du travail journalistique », offre lui aussi une discussion préalable des matériaux analysés, cette fois-ci principalement à propos de la technique des entretiens en tête-à-tête. Il y est notamment explicité ceci :

Même si les répondants aiment habituellement parler d'eux-mêmes, de leur métier, et du journalisme en général, et connaissent bien les arcanes de la situation d'entretien [...], l'habileté consistait cette fois à trouver le mode d'adresse pour dépasser les propos lisses sur le métier, notamment avec certains répondants plutôt habitués à répondre à des entretiens sur leurs carrières (p. 114).

- 8 De même, la posture des chercheurs est clairement estampillée : « La démarche est compréhensive, et portée sur la diversité des significations des discours et de l'expression des rapports émotionnels qui se jouent pour l'individu dans l'explication du sens qu'il donne à ses ressentis, à ses attachements » (*id.*).
- 9 Par contre, la proposition des émotions comme « plaque sensible » de la médiation journalistique se retrouve parfois occultée par les deux autres brins du fil rouge : l'attachement des journalistes à leur métier et le travail du journaliste sur ses émotions pour accomplir ses tâches.
- 10 Ainsi la piste des émotions du journaliste face à son métier est-elle introduite dès l'avant-propos de la façon suivante :

À quoi les journalistes sont-ils attachés ? Qu'aiment-ils de leur métier ? Qu'est-ce qui les fait tenir, y retourner, aimer le journalisme ? Travaillant depuis longtemps sur l'identité professionnelle des journalistes, nous souhaitions comprendre ce que signifiait ce *leitmotiv* du métier passion, de la vocation, du goût du journalisme, que tout un chacun peut lire et entendre partout (p. 11).
- 11 Or, parler de passion, de goût ou de vocation à propos d'un métier/profession ramène directement à l'image mythologique de cette activité. Dans le cas des journalistes, la mythologie se décline généralement autour des énoncés suivants : les journalistes fréquentent les grands de ce monde, leur activité procure la notoriété, certaines couvertures comme la guerre demandent des héros ou encore les rôles de témoin, conteur et analyste font des journalistes des autorités.
- 12 Mais le sous-groupe des aventuriers de la couverture des conflits armés et des contrées exotiques, d'une part, et celui des présentateurs officiants de la grand-messe quotidienne du téléjournal, d'autre part, symbolisent la mythologie professionnelle et son *star-system*. Ce sont ceux et celles qui ont le mieux réussi à se formater dans le mythe. On trouve à coup sûr chez eux une gamme d'émotions liées à l'accomplissement de soi, à la réussite recherchée et donc à la reconnaissance envers le « métier » qui les a procurés. De là, on peut être tenté de supposer que la majorité des journalistes — les sans-grade, les invisibles et les autres petites mains, y compris les candidats à cette activité sur les bancs de l'école ou en périphérie du domaine — partagent une aspiration commune à l'aventure, au magistère et à la visibilité, la majorité étant pourtant destinée à y parvenir à de bien moins grands degrés. Mais, en même temps, cette approche éloigne de la perspective, autrefois répandue, de toutes ces études qui considéraient les journalistes comme des travailleurs salariés comme les autres dans des usines à nouvelles. Et surtout, dans le cadre de cette étude, elle risque de distraire de l'analyse des émotions comme plaque sensible dans le rôle de médiation des journalistes.
- 13 Quant au filon du travail sur les émotions, la partie du texte « Transformation, action, valeur » présente cette exigence comme une nécessité commune à tous les travailleurs, humbles ou d'élite. Pour les journalistes, cette nécessité devient par exemple « la suspension des émotions dans les instants de l'action (du reportage de guerre comme du direct), la capacité à dominer le risque par la maîtrise des sens » (p. 169). Sous le même éclairage, les auteurs soulignent aussi que « [l]es travailleurs sont rarement

satisfaits quand leur sont déniées des dimensions essentielles à leurs yeux : avoir le contrôle de leur tâche, en avoir l'initiative, la volonté, la responsabilité, dans une finalité qu'ils comprennent » (p. 172). Ce qui ramène à la plus ou moins grande marge d'initiative du travailleur — de sa maîtrise, réelle ou fantasmée, de ses moyens de production, aurait-on dit à une autre époque — et au constat que certains se voient accorder une plus grande marge de manœuvre que d'autres.

- 14 Le texte continue en affirmant que la maîtrise des émotions peut aussi « montrer l'engagement du journaliste [...]. Le bon journaliste cesse alors d'être l'observateur distancié ou neutre, il devient celui qui peine ou qui se réjouit, celui qui aime ou qui abhorre, celui qui est : un individu en action » (p. 169). On peut lire cette phrase à la lumière de l'opposition entre l'injonction professionnelle à être objectif et certains journalistes qui seraient émotionnels dans leur rendu, tout le temps ou dans certaines circonstances. Mais cette interprétation fait des émotions individuelles du journaliste des « plaques sensibles » de lui-même plus qu'autre chose. Elle fait donc potentiellement quitter la piste des émotions comme outil professionnel. Il faut alors plutôt revenir à la proposition de départ voulant que le journaliste, comme les autres travailleurs, apprenne à gérer ses émotions d'une façon professionnellement utile.
- 15 Le journaliste n'a certes pas à travailler ses émotions autant en profondeur que l'acteur de théâtre doit le faire pour rendre crédible le personnage qu'il représente. Mais, pour que ses émotions puissent faire office de « plaque sensible », elles doivent faire le pont avec les récepteurs. Tout comme les idées, elles doivent appartenir à un monde commun, toujours déjà-là en préalable. Autrement dit, aussi bien les thèses qui insistent sur le journaliste comme médiateur des faits et des idées par sa raison que cette thèse-ci sur son rôle de médiateur par l'émotion doivent supposer un préalable d'éléments partagés qui rendent possible la communication entre lui et son public. Pour la transmission rationnelle, il faut la langue commune et les références spatiales, historiques et événementielles. Dans la transmission par l'émotion, que faut-il ? Une même culture, les mêmes croyances, les mêmes valeurs, les mêmes implicites ? Est exemplaire de cette donnée le correspondant à l'étranger dont on s'attend qu'il voie les choses, les gens et les événements à la façon du Français ou du Canadien qu'il est, qu'il se pose les mêmes questions que lui et s'intéresse aux mêmes angles, parce qu'il éprouve les mêmes émotions que lui ?
- 16 Or, l'étude prête le flanc, comme il a été souligné plus haut, à un attrait pour l'expression du moi et des émotions propres au journaliste individuel. C'est là qu'elle devient fragile, car elle détourne l'attention de la façon dont les émotions personnelles des journalistes peuvent se placer au centre de la médiation entre le monde et le public, c'est-à-dire le processus par lequel, en quelque sorte, leurs émotions se désindividualisent pour s'inscrire dans le déjà partagé par les membres de la société à laquelle ils appartiennent, eux et leur public.
- 17 L'une des grandes qualités de cette étude, c'est qu'elle parvient à traduire, à propos du journaliste et de ses émotions, la sensibilité contemporaine des sociétés occidentales, travaillées par la quête de l'authenticité et de l'épanouissement du moi en public. Les auteurs rappellent d'ailleurs que, de façon générale, l'engagement émotionnel de la main-d'œuvre a été intégré dans les stratégies du capitalisme depuis les années 1960. Ils soulignent en effet que les travailleurs sont invités à apporter « beaucoup plus que leur force » ; on leur enjoint d'y ajouter « leur enthousiasme, leur créativité, leur intelligence, leur sens des responsabilités » (p. 172). Or, à l'évidence, les journalistes

étudiés, par leur attachement au métier, par leur spécialité et par leur réussite, correspondent pleinement à ce modèle, et leurs émotions sont à l'avenant. On comprend aussi que, dans leur travail mémoriel, leur cheminement de carrière apparaît comme un choix, plutôt qu'un hasard ou que l'inscription dans un destin social.

- 18 On peut alors se rappeler que l'introduction du livre débute par l'évocation de la mort tragique de deux héros journalistiques français au temps de la guerre civile espagnole, Louis Delaprée et Gerda Taro. Ils sont présentés comme emblématiques des reporters de guerre et comme représentatifs de tous ceux et celles qui choisissent une carrière et prennent les moyens de la réussir, au risque de la mort. Bref, des modèles de la construction libre du soi, pleinement investis dans et pour le travail. Même si, dans un passage intitulé « Les enjeux de la concurrence », les auteurs les révèlent inscrits dans les stratégies de leurs employeurs, des journaux qui les utilisaient de leur vivant et qui vont exploiter leur mort. En fait, c'est le seul moment où le livre évoque les entreprises qui emploient des journalistes comme main-d'œuvre. En cela, il se montre en harmonie avec la sensibilité courante qui n'aime pas regarder le modelage des esprits et des cœurs que nécessitent, d'une part, le « nouvel esprit du capitalisme » et, d'autre part, la liberté de presse des entreprises/médias auxquelles les journalistes sont subordonnés.
- 19 Au total, cet ouvrage se révèle stimulant, et même incontournable, car il renouvelle la question du journaliste-pivot entre le réel et la société, au-delà de la problématisation usuelle sur l'objectivité et la neutralité. Il ouvre ainsi une nouvelle voie vers la compréhension des mécanismes qui permettent aux journalistes d'être représentatifs de la société qui les mandate et de contribuer à la reproduire dans sa culture et sa doxa.

AUTEURS

FRANÇOIS DEMERS

François Demers est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Courriel : Francois.Demers@com.ulaval.ca

Brigitte LE GRIGNOUX et Erik NEVEU (2017), *Sociologie de la télévision*

Paris, La Découverte, Coll. « Repères »

Faïza Naït-Bouda

RÉFÉRENCE

Brigitte LE GRIGNOUX et Erik NEVEU (2017), *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères »

- 1 « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? » questionnait Éric Macé en 2001. Comme lui, nombre d'auteurs ont scruté la télévision en tant qu'objet à la fois artefactuel et sociologique, voire en sa qualité d'objet *technosocial*. À juste titre, puisque la télévision a connu de profondes mutations ces trois dernières décennies que ce soit dans sa nature de contenant de programmes et de flux ou dans la place et le rôle qu'elle occupe au-delà des foyers, dans le champ social. D'où la gageure notoire que doivent dépasser les sciences sociales pour proposer une définition unanime de la télévision, ce mot-valise « faussement simple » (p. 6).
- 2 Dans cet ouvrage remarquable par sa richesse épistémologique et la densité des études qu'il convoque, cette synthèse acrobatique que nous livrent Brigitte Le Grignou et Erik Neveu reflète la multiplicité des entrées possibles pour l'exploration de l'objet « télévision », qu'il s'agisse de la production et de son organisation (chapitre I), de la programmation et des flux (chapitre II), des publics et de leurs pratiques (chapitre III) ou encore de la force idéologique et symbolique que la télévision exercerait dans différents domaines de la vie sociale (chapitres IV et V). Ce puzzle reconstitué des axes de recherche couvrant la sociologie de la télévision traduit l'intérêt récent, mais soutenu que les sciences sociales portent à cet objet, tout en trahissant l'approche pluridisciplinaire forcément morcelée et parcellaire qui en résulte. Toujours est-il que le travail des deux politistes dépasse la platitude d'un état de l'art : il se livre à une

confrontation critique des recherches internationales sur la question des plus pertinentes.

- 3 La structuration de l'ouvrage guide le lecteur efficacement en ouvrant sur un panorama des acteurs du champ de production télévisuelle et de leur positionnement (animateurs, producteurs, journalistes, etc.), thème le plus souvent relégué en fin de parcours des ouvrages en sociologie des médias. Ce premier chapitre met ainsi en lumière la configuration sociologique de laquelle les programmes émergent, en soulignant l'évolution récente des rapports de force entre acteurs, d'un point de vue entrepreneurial, artistique et journalistique. Les auteurs confirment ainsi des constats déjà faits par ailleurs dans le cadre des études portant sur des filières ciblées des industries culturelles (industrie musicale, jeux vidéo, entre autres). Aussi peut-on vérifier la montée en puissance d'acteurs dirigeants issus du management et de l'ingénierie dans le champ de production culturelle, l'intensification de la rationalisation de la production (délais contraints, travail en *pool*, parcellisation des tâches, etc.) qui en découle et la fragilisation croissante, d'une part, d'une majorité d'auteurs, « soutiers » du milieu (p. 28), conséquemment à la banalisation de la création et, d'autre part, des journalistes de télévision déclassés au rang de *medias workers*, « comme les autres » (p. 32).
- 4 Après s'être penchés sur le cas des « fabricants » de la télévision, les auteurs s'attachent dans un deuxième chapitre et selon une approche sociohistorique éclairante, à cerner la nature du flux télévisuel, sa trajectoire et son évolution ainsi que sa visée, tout en balayant avec aisance la littérature hexagonale et internationale en sciences sociales. Les auteurs rapportent ainsi les mutations que le flux télévisuel a connues au travers des successives matrices socioculturelles au fil du temps, traduites en styles de programmation télévisuelle (popucultrice, pédocratique, familialiste, individualiste). Cette rétrospective permet d'appréhender avec clarté la nature du flux à l'ère contemporaine des néotélévisions. Cette « ère du grand mélangeur » (p. 44), dont les chercheurs rechignent à se saisir faute de noblesse de l'objet, s'avère notamment marquée par une érosion des frontières entre genres, du surplomb que la télévision tenait historiquement — glissant vers l'utile et la quête de confiance du téléspectateur — et par l'émergence d'une dynamique *meta* où les coulisses deviennent accessibles. En résulte un débit d'images abondant comme jamais, a fortiori depuis la possibilité donnée aux publics d'un (re)visionnage sur multiécran. Le flux ainsi restitué au présent se découvre pétri par des forces contradictoires, tiraillé entre cohérence et éclatement, en tentant non sans peine de suivre l'individualisation croissante des pratiques de consommation qui affaiblit *in fine* la fonction sociale jusqu'ici forte de la télévision et l'illusoire « nous » qu'elle entretenait.
- 5 C'est ce « nous », en tant que « chaînon manquant du processus de communication » (p. 53), et ses penchants télévisuels que les deux auteurs questionnent dans le chapitre suivant. Le public est de longue date opportunément hypostasié par le diktat des sondages, qui le définissent au seul prisme de l'audience et le réduisent à un « concept statisticien » (p. 55) sans pratiques, usages, motivations, goûts et dégoûts. Les auteurs lui donnent vie en tirant de recherches interdisciplinaires les grandes tendances de pratiques, en contredisant le paradigme déterministe télévisuel et en rappelant que les comportements des téléspectateurs ne sont pas si prévisibles et homogènes que les statistiques le laissent encore penser. Polymorphe, mobile et infidèle, le public télévisuel, en particulier la génération post-TV, contrarie toute volonté de canalisation

et de réification. Si l'origine sociale liée au niveau de diplôme ou l'âge demeurent des constantes dans les clivages de consommation télévisuelle, les pratiques se sont assouplies, tendant à devenir hybrides et dissonantes. Ce public « pluriel » (p. 68) diffère aussi et surtout dans sa compétence d'interprétation médiatique et dans ses attentes, toutes deux conditionnées tant par le bain culturel que par l'expérience sociale. Il est donc soumis à d'autres influences directes ou non que celle unique de la télévision : conclusion qui a conduit nombre de recherches à un enthousiasme populiste aussi dénué de réalisme que le portrait dépeint par les théoriciens des masses d'un public en éponge dépourvue de créativité et de disposition à la résistance. Finalement, les deux politistes en déduisent à bon escient que les effets présumés de la toute-puissance — elle aussi supposée — de la télévision agissent avant tout sur les professionnels mêmes des médias, principaux agents d'entretien de cette croyance.

- 6 Les deux derniers chapitres de l'ouvrage permettent aux auteurs de creuser davantage cette question aujourd'hui largement balisée des effets de la télévision, d'abord, persuasifs et socialisateurs sur les individus dans leur diversité (chapitre IV) et ensuite, réorganisateurs sur des champs sociaux spécifiques (ex. : politique, culturel et sportif) dans leur rapport au média (chapitre V). Est ici livrée une déconstruction minutieuse et argumentée de nombreux mythes quant auxdits méfaits de la télévision. On le sait de longue date, la télévision ne fait pas le vote ni l'opinion ; elle ne produit pas non plus d'effets de socialisation ni de conditionnement implacables. Elle ne fait qu'entretenir les normes et la différenciation socioculturelles à l'œuvre dans le monde social en offrant une « vitrine des normalités » (p. 90) qui accentue les convenances en vigueur.
- 7 Quand il s'agit d'observer le pouvoir de la télévision sur des champs plus sensibles à l'exposition médiatique, celui-ci se révèle plus ambigu. Dans le champ de production culturelle, la télévision a ainsi contribué à faire naître une nouvelle génération d'intellectuels dont la légitimité repose non plus sur la reconnaissance entre pairs, mais sur la consécration médiatique et commerciale. Le champ sportif tout comme ceux du religieux et du politique ont, quant à eux, connu une réorganisation des plus profondes affectant non seulement les attentes des publics/citoyens, mais aussi les compétences et les stratégies, les modes d'expression ou les trajectoires d'acteurs. Pour autant, là aussi, en tirant parti du pluralisme analytique des recherches en sciences sociales, les auteurs nuancent à raison cette suprématie médiatique de la télévision sur ces champs en la reléguant à un simple outil au service des stratégies d'acteurs et en rappelant son conservatisme notoire la distanciant du réel social. Les deux politistes concluent justement sur le renouveau qu'expérimente la télévision contemporaine, l'amenant à se repositionner en média subversif au discours précurseur, notamment dans les séries, ce qui suggère que « démocratie rime mieux avec diversité et dissensions qu'avec conformisme et autocensure » (p. 113).
- 8 À n'en pas douter, cet ouvrage devrait constituer très rapidement une référence-clé en sociologie des médias, compilant, confrontant, mais surtout discutant les recherches internationales du domaine, y compris les plus récentes. Certes, les travaux d'autres auteurs spécialistes du sujet, dont certains incontournables, auraient mérité d'être mobilisés, tout comme de plus nombreuses analogies entre filières des industries culturelles auraient été bienvenues. Le Grignoux et Neveu expriment le remords des thèmes non traités, alors que le lecteur — chercheur, étudiant ou professionnel — y trouvera un condensé précieux et profitable des analyses produites sur « ces flux de sons et d'images qui s'appellent la télévision » (p. 113) et pourra dès les premières

pages se délester avec intérêt des lieux communs autour de cet objet. À l'issue de la lecture de l'ouvrage, d'aucuns sauraient enfin répondre, du moins partiellement, à la question de Macé posée il y a plus d'une décennie sur ce qu'est une sociologie de la télévision.

AUTEURS

FAÏZA NAÏT-BOUDA

Faïza Naït-Bouda est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et chercheure au sein du laboratoire Sic.Lab, Université Nice Côte d'Azur. Courriel : faiza.nait-bouda@univ-cotedazur.fr

Valérie LÉPINE, Sylvie P.
ALEMANNO et Christian LE MOËNNE
(2017), *Communications et
organisations : accélérations
temporelles*

Paris, L'Harmattan

Géraldine Goulinet Fité

RÉFÉRENCE

Valérie LÉPINE, Sylvie P. ALEMANNO et Christian LE MOËNNE (2017), *Communications et organisations : accélérations temporelles*, Paris, L'Harmattan

- 1 Cet ouvrage est issu des quatre volumes produits à l'occasion du congrès 2016 de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), dont la réflexion centrale portait sur les rapports au temps et aux temporalités. L'axe principal du livre est d'interroger la contribution, les effets et les enjeux des accélérations temporelles sur les communications et leur rôle (dé)(re)structurant pour les organisations.
- 2 Organisées en 3 parties, les 12 contributions proposées articulent leurs questionnements et leurs analyses selon trois logiques :
 - l'une centrée sur les rationalités temporelles contemporaines et la manière dont elles transforment et modélisent les formes sociales, institutionnelles et artefactuelles des communications au sein des organisations ;
 - la seconde axée sur les dyschronies temporelles et sur la façon dont elles révèlent les injonctions paradoxales auxquelles sont confrontées les organisations contemporaines ;

- la dernière s'appuie sur les réappropriations temporelles opérées à l'instar des acteurs et des organisations pour remédier aux nouvelles temporalités agies ou subies.
- 3 Par la mise en parallèle des temps longs et de l'instantanéité, de l'urgence et de ses régulations, l'ensemble de l'ouvrage cherche à mettre en perspective les différentes formes d'accélération et relève les stratégies mises en œuvre face au culte du changement permanent.
 - 4 L'autre point central de cet ouvrage est le rôle des dispositifs socio-numériques dans ces logiques d'accélération. Devant la généralisation de leur usage, les auteurs interrogent leurs contributions aux pratiques info-communicationnelles au sein des sphères privées, professionnelles ou sociales.
 - 5 Les trois chapitres relatifs aux rationalités temporelles posent comme cadre d'analyse la matérialité temporelle selon les normes, les acteurs et les situations professionnelles.
 - 6 L'analyse d'Isabelle Bazet sur la planification du travail au sein d'un centre d'aide par le travail (CAT) montre que le contrôle et la prescription chronologique médiatisés par un dispositif de gestion de production assistée par ordinateur (GPAO) reposent sur des processus cognitifs servant la coordination humaine, ce qui exige des négociations et des ajustements permanents de la part des acteurs de l'entreprise. Agnès d'Arripe, Cédric Routier et Damien Vanneste poursuivent la réflexion sur le contrôle du temps et les effets de la tyrannie de l'urgence sur les communications humaines en prenant le cas de l'EHPAD (établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes). Leurs travaux mettent en lumière les perceptions individuelles et collectives de la mesure du temps selon qu'elle se conçoit sur une logique communicationnelle-relationnelle ou organisationnelle-fonctionnelle par les acteurs en présence.
 - 7 Solveig Evenstad, Sylvie Alemanno et Nicolas Pélissier analysent les liens entre les accélérations temporelles et l'évolution des métiers à travers le cas de la profession d'informaticien.
 - 8 La partie consacrée aux dyschronies temporelles vise la compréhension des changements induits par les accélérations. Les cinq chapitres portent une attention particulière aux enjeux info-communicationnels associés aux perceptions d'accélérations temporelles.
 - 9 Les travaux de Dominique Bessières constatent et étudient la césure entre le discours visant l'injonction technologique et la réalité d'appropriation plus lente des technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement par les acteurs des cycles supérieurs. Clémentine Hugol-Gential examine les ruptures temporelles du repas en contexte d'hospitalisation, comprimées entre temps circonstanciel et temps symbolique. Véronique Anderlini-Pillet observe l'uchronie du *storytelling* dans le luxe, soumis au paradoxe du temps court de l'innovation et du temps long de l'histoire des marques. Les deux exemples de mise en récit proposés par Émilie Bouillaguet et Patrice de la Broise, l'un au sein d'une fondation culturelle, l'autre dans une structure universitaire, cherchent à traduire par les schèmes sémiotiques les processus de changement et leurs expressions temporelles. La contribution collective d'Aurélia Lamy, Céline Matuszak, Amandine Kervella, Florence Thiault, Bernard Jaquemin et Eric Kergosien revisite l'approche méthodologique communicationnelle dans un service d'aide médicalisée d'urgence (SAMU) à partir duquel les auteurs rendent compte des pratiques professionnelles des assistants de régulation médicale (ARM).

- 10 Pour illustrer les réappropriations temporelles suggérées en dernière partie de cet ouvrage, les contributions montrent comment l'émergence de nouveaux espaces de travail d'une part et la maniabilité de certaines fonctions professionnelles d'autre part construisent de nouvelles médiations face aux injonctions normatives et aux dyschronies présentées aux chapitres précédents.
- 11 L'illustration de Claudie Meyer et Christian Bourret sur l'expérience des tiers-lieux témoigne de ces nouvelles articulations temporelles dans lesquelles temps chronologique (*Chronos*) et temps de l'opportunité (*Kairos*) sont recomposés. De même, les pratiques développées au sein de *learning centres* exposées par Yolande Maury mettent en évidence un lissage des rythmes et des temporalités entre continuités et discontinuités, provoqué par les usages numériques de documentation. Les dernières contributions s'intéressent aux processus de négociation des acteurs face aux phénomènes d'accélération temporelles agies ou subies. Ainsi Olivia Foli et Laurence Servel montrent-elles de quelle manière deux professionnels, l'un directeur des ressources humaines et l'autre responsable de communication interne, réagissent aux injonctions d'accélération temporelles. Enfin, Philippe Marrast s'attache à observer les actions de remédiation opérées par les soignants dans leurs pratiques de soin face à l'idéal type informatisé de l'organisation, qui contraint le rythme de leurs activités.
- 12 La grande qualité de cet ouvrage réside dans la diversité des situations présentées, chacune ramenant indubitablement à (re)considérer le temps et ses temporalités comme un construit social, comme le suggère Michel Lallement (2003). Aborder cette relation au temps et ces accélérations par le prisme des sciences de l'information et de la communication apporte une certaine épaisseur dans la compréhension des phénomènes sociologiques, qu'il s'agisse de la sociologie des organisations, des professions ou des usages des TIC.
- 13 Si l'ouvrage présente une certaine parenté avec les précédents travaux sur l'accélération des temporalités organisationnelles (Rosa, 2012) et sur l'expression de l'urgence (Carayol, 2005 ; Carayol et Boulidoires, 2012), il propose de (re)questionner les rythmes temporels dans une approche plus écologique, prenant en compte l'écosystème qui le compose : qu'il soit social, politique, économique, organisationnel, technologique, historique, psychologique ou culturel.

BIBLIOGRAPHIE

- CARAYOL, Valérie (2005), « Principe de contrôle, communication et temporalités organisationnelles », *Études de communication : langages, information, médiations*, (28) : 77-89.
- CARAYOL, Valérie (dir.) (2005), *Vivre l'urgence dans les organisations*, Paris, L'Harmattan.
- CARAYOL, Valérie et Alain BOULDOIRES (dir.) (2012), *Discordance des temps : rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Coll. « Médias ».
- LALLEMENT, Michel (2003), *Temps, travail et modes de vie*, Paris, PUF.

ROSA, Hartmut (2012), *Accélération et aliénation : vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte, Coll. « Théorie critique ».

AUTEURS

GÉRALDINE GOULINET FITÉ

Géraldine Goulinet Fité est ingénieure de recherche pour le projet Région Nouvelle Aquitaine Usic@re et doctorante contractuelle à l'Université Bordeaux Montaigne, laboratoire MICA (EA 4426) sous la direction de Didier Paquelin. Courriel : geraldinegoulinet.com@gmail.com

Valérie LÉPINE, Sylvie ALEMANNO
et Christian LE MOËNNE (dir.)
(2017), *Communications et
organisations : accélérations
temporelles*

Paris, L'Harmattan

Eloïse Vanderlinden

RÉFÉRENCE

Valérie LÉPINE, Sylvie ALEMANNO et Christian LE MOËNNE (dir.) (2017), *Communications et organisations : accélérations temporelles*, Paris, L'Harmattan

- 1 Cet ouvrage est issu des travaux du XX^e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). Il s'agit du deuxième volume parmi quatre, et l'objectif de ces publications, choisies parmi les communications du colloque, est d'aborder le temps et les temporalités. Cette thématique s'est en effet imposée en sciences humaines et sociales, et son importance s'est confirmée avec le développement des dispositifs numériques. Néanmoins, elle reste marquée par différentes acceptions et définitions. L'ambition de cet ouvrage est d'envisager spécifiquement le temps et les temporalités des phénomènes info-communicationnels. Tout en encourageant une vigilance critique, ce collectif veut passer d'une réflexion philosophique à des objets scientifiques concrets.
- 2 Son thème, « [a]ccélérations temporelles », est la formulation d'un constat puisqu'il s'agissait au départ d'« [a]rticuler les temporalités, perdre son temps, le prendre : normes, formes et évolutions » (p. 11). Organisés en trois parties, les douze articles de l'ouvrage sont ainsi des témoignages « [de] l'accélération et [de] l'intensification du

temps de et au travail [...] devenues consubstantielles du projet de rationalisation qui fonde la modernité social-libérale de l'Occident » (p. 8). Ils proposent ainsi des exemples de mutation des formes organisationnelles et institutionnelles que provoquent des bouleversements culturels profonds dominés par « l'éphémérisation du présent » tel que vu par Hartmund Rosa, massivement cité dans l'ensemble des articles.

- 3 La première partie, « Rationalités, accélérations temporelles et communicationnelles », aborde les conséquences néfastes des rationalités temporelles contemporaines où le projet de modernisation des organisations se heurte à des temporalités plurielles. Elle montre que le temps est d'abord un temps vécu, habité et investi selon les rythmes et les préoccupations de chacun.
- 4 Ainsi Isabelle Bazet interroge-t-elle les conceptions attachées au plan et l'envisage comme un dispositif communicationnel. Instance normative qui agit dans plusieurs espaces, le plan s'inscrit dans la rationalisation des activités professionnelles par le temps. Pourtant, les différents niveaux de plans, l'invention du « plan qui convient » (l'auteure parle de « chrono-jonglage »), montrent bien le primat des interactions sur l'action individuelle.
- 5 Agnès d'Arripe, Cédric Routier et Damien Vanneste insistent également sur le besoin de dépasser le caractère abstrait du temps pour laisser place à la multiplicité des expériences et à leur dimension subjective. Au cours d'une immersion dans un établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD), le décalage des temporalités entre résidents et professionnels leur confirme que le temps est le produit d'une construction sociale qui ne prend sens que rattachée à un contexte social particulier. Cet article interroge les « partitions communicationnelles » que résidents et professionnels construisent au carrefour de ces temporalités différentes. Ces marges de manœuvre négociées sont vues comme des occasions de repenser l'organisation et ses différents espaces.
- 6 Dans le troisième et dernier article de cette partie, Solveig Beyza Evenstad, Sylvie Alemanno et Nicolas Péliissier partent d'un double constat : l'accélération du temps multiplie les effets négatifs sur l'expérience de vie des individus qui, pourtant, deviennent des consommateurs pressés. S'intéressant aux informaticiens, profession au cœur de ce processus d'amélioration de la production car capable de réduire les délais d'attente, ils proposent une étude comparative d'informaticiens ayant connu le *burnout* en France et en Norvège. Résultats : la vitesse est devenue le discours dominant et structurant et les professionnels ont le sentiment que la maîtrise complète de leur métier est inaccessible.
- 7 La deuxième partie, « Dyschronies et enjeux communicationnels », développe l'idée que les temporalités organisationnelles sont protéiformes, attachées aux processus de changements, notamment ceux liés aux usages des technologies numériques, et qu'elles transforment les pratiques professionnelles et les structures où elles s'exercent.
- 8 C'est le cas dans le retour que nous propose Dominique Bessièrès sur le certificat Informatique et Internet de niveau 2 « enseignant » où des temporalités inattendues émergent des « césures » entre les discours, la réalité des acteurs de terrains, le management et le changement visé. En effet, le contexte de développement des pratiques liées aux technologies de l'information et de la communication de l'enseignement est caractérisé par un certain manque de rapidité, bien qu'il soit l'enjeu

d'actions publiques volontaristes. L'auteur parle alors d'un temps des genèses indépassable pour pouvoir parler d'usages.

- 9 Clémentine Hugol-Gential nous parle, quant à elle, du temps du repas en milieu hospitalier, lieu d'une mise en abyme des temporalités organisationnelles. En effet, le repas, fait social total, est soumis à une temporalité complexe qui influe sur la relation de soin. Or, celle-ci se construit également pendant le repas. L'article montre ainsi la fonction révélatrice du repas comme marque d'intention envers l'autre et de l'attention que l'on porte à l'autre.
- 10 L'article de Véronique Anderlini-Pillet met en avant toute l'uchronie du *storytelling* des marques de luxe. En effet, le *storytelling* conjugue des temporalités antagonistes sans souci de vraisemblance afin de lier patrimoine et futurisme. Ici, ce sont les temporalités qui créent l'horizon artistique global, l'anachronisme positionnant les marques comme repères durables. Le rapprochement des temporalités se fait, en revanche, dans l'essentialisation de l'instant présent.
- 11 Le quatrième article de la partie revient sur les manifestations et expressions des temporalités organisationnelles. Émilie Bouillaguet et Patrice de la Broise envisagent les programmes, plans et planifications comme des récits structurants. Ils voient dans l'asynchronie des programmes des parcours existentiels (le temps bref du survenir) et expérientiels (le temps long du parvenir), en reprenant Claude Zilberberg. Ici, l'énoncé est non seulement l'énoncé à transformer, mais aussi la trace du contre-programme à combattre. Cet article examine donc l'articulation des temporalités des organisations.
- 12 Le dernier article de la partie, dirigé par Aurélia Lamy, s'inscrit dans le contexte même de l'urgence considérée comme fait professionnel et moteur de l'action au sein du centre de régulation médicale du SAMU d'Arras. L'équipe s'est penchée sur la situation de communication et expose une temporalité organisationnelle totalitaire où la notion de décision prévaut sur la définition de l'urgence, laquelle est régulée individuellement et collectivement. Cet article développe largement sa méthodologie et les difficultés à saisir la complexité de ce type de travail.
- 13 La troisième partie, « Réappropriations plurielles du temps et médiations renouvelées », offre une perspective sur les « nouveaux espaces [...] investis par les professionnels ou les publics dans ce temps où la part indéfinie des usages l'emporte (provisoirement ?) sur les logiques de prescription et de performance » (p. 17).
- 14 Claudie Meyer et Christian Bourret ouvrent le chapitre avec un article sur les tiers-lieux, sièges du travail indépendant, dont l'évolution s'est vue accélérée par les technologies de l'information et de la communication. Les tiers-lieux sont marqués par une pratique temporelle propre avec un temps plus partagé qu'un temps à soi, ce qui constitue *in fine* une nouvelle contrainte. Ils constituent néanmoins une potentialité pour passer du *Chronos* au *Kairos* et ont ainsi un rôle de médiation.
- 15 Yolande Maury, quant à elle, nous amène dans les *learning centers*, nouvelles formes de bibliothèque. Lieux de vie, de réappropriation du temps, d'une écologie du temps plutôt que d'une économie du temps, selon les termes de Bernard Reber, les *learning centers* favoriseraient des modes de régulation sociale dans une forme de rééquilibrage qui laisserait place à la décélération.
- 16 Olivia Foli et Laurence Servel nous proposent de déconstruire la notion de réactivité. Pour elles, et dans la continuité des travaux de Danilo Martuccelli, la réactivité se substituerait au contrôle absolu. En s'intéressant aux professions de directeur de

ressources humaines et de responsable de la communication interne, elles montrent que leurs tâches sont complexifiées par le culte de l'urgence, ce qui génère une alternance entre un comportement d'évitement ou un comportement de gestion frontale.

- 17 Enfin, Philippe Marrast termine cette partie avec un article sur la rematérialisation du temps. Il montre, photos à l'appui, le temps comme un des éléments de l'assemblage sociotechnique du travail, parfois prescripteur mais souvent négocié. L'auteur parle ainsi de planification continue et il n'envisage plus le temps comme une contrainte, mais comme une caractéristique de l'environnement.
- 18 En définitive, l'ouvrage respecte parfaitement son intention d'explorer les conséquences de l'injonction à la performance et l'urgence dans des cas divers mais précis. Il montre bien comment les identités professionnelles sont bousculées, comment elles se reconstruisent petit à petit à travers la planification ou une gestion différente des temporalités grâce à des tiers-lieux.
- 19 Ces négociations sont toujours à la fois individuelles et collectives, mais elles ne semblent pas (longtemps) échapper à la rationalisation.
- 20 Le lecteur appréciera également les détails des méthodologies, souvent novatrices, de chaque article.

AUTEURS

ELOÏSE VANDERLINDEN

Eloïse Vanderlinden est doctorante en sciences de l'information et de la communication, Laboratoire Médiations, informations, communication et arts, Université Bordeaux Montaigne.
 Courriel : eloise.vanderlinden@etu.u-bordeaux-montaigne.fr

Marc LITS et Joëlle DESTERBECQ (2017), *Du récit au récit médiatique*

2^e édition, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur

Muriel Béasse

RÉFÉRENCE

Marc LITS et Joëlle DESTERBECQ (2017), *Du récit au récit médiatique*, 2^e édition, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur

- 1 *Du récit au récit médiatique* est paru une première fois en 2008. Dans cette nouvelle édition, Marc Lits s'est associé à Joëlle Desterbecq, docteure en information et communication de l'Université catholique de Louvain, pour actualiser l'un des rares ouvrages qui circonscrivent la notion de récit en explorant ses enjeux et ses développements.
- 2 La publication, destinée aux étudiants et enseignants, propose une réflexion sur la place du narratif dans nos sociétés « hantées par l'incessante récitation du monde » (p. 83). Dans le sillage de ce qu'en a déjà dit Roland Barthes, Louis Quéré ou encore Michel de Certeau, le récit est partout, depuis la nuit des temps, au point de pouvoir être considéré comme une part anthropologique de notre humanité. L'hypothèse formulée par les auteurs de ce livre est que le système médiatique, désormais inscrit au cœur de nos sociétés, se soumet à la logique de la narration dans sa production comme dans sa réception. Les médias constituent désormais « le berceau des grands récits de notre temps » (p. 43). Le récit médiatique s'est substitué aux récits mythiques et à la littérature comme nouveau mode de connaissance de l'existence. Il conserve des composantes des narrations passées et s'attribue la même fonction sociale : tenter de rendre intelligible le monde qui nous entoure.
- 3 Conçu comme une boîte à outils pratique, parsemée de références et d'encadrés synthétiques permettant d'approfondir les notions-clés présentées, l'ouvrage dépasse cependant la logique du simple manuel universitaire. Il se structure selon une double

intention qui consiste, d'une part, à définir le récit médiatique par rapport aux autres grands récits (mythiques, littéraires, cinématographiques) et, d'autre part, à considérer les promesses et les enjeux sociétaux des récits médiatiques.

- 4 Ce sont ces derniers axes de recherche, largement développés dans le dernier chapitre de l'ouvrage, qui bénéficient de l'ajout de nouvelles références par rapport à la première édition. Pour le reste, les quatre premiers chapitres sont présentés à l'identique de l'ouvrage de 2008. Quelques exemples récents viennent, ici ou là, actualiser l'essentiel des travaux de recherche de Lits et de l'Observatoire du récit médiatique de l'Université catholique de Louvain (ORM).
- 5 Dans le premier chapitre, il est d'abord question de l'historique du récit dès l'émergence de la maîtrise du langage et de son système de signes. Cette partie vise à mettre en lumière les filiations entre mythes, fiction et réel ainsi que la relation qui unit littérature et journalisme, dès son origine. Cette synthèse efficace débouche sur le constat que les liens complexes et ambigus entre réel et fiction forgent désormais l'ensemble des récits médiatiques. Loin de le regretter, ou de dénoncer ce brouillage des genres, les rouages de fabrication des récits mériteraient d'être enseignés aux usagers des médias pour faire d'eux des consommateurs plus avisés.
- 6 Le deuxième chapitre se consacre à « l'analyse de la production du récit » en soulignant, au passage, la difficile mission de donner une véritable définition à la notion même de récit. Après une présentation des principales méthodes d'analyse d'orientation sémiotique et structurale, en se référant notamment aux travaux de Vladimir Propp, Algirdas Julien Greimas ou encore François Jost, les auteurs s'appliquent à souligner les limites de ces études narratives. Celles-ci se concentrent sur le fonctionnement interne d'une œuvre et ne s'avèrent pas suffisantes pour l'analyse du récit médiatique et ses conditions sociales de production. Les auteurs optent plutôt pour l'invention de nouvelles approches sociosémiotiques capables de mettre en exergue la coopération qui s'établit entre le texte et le lecteur au sein du récit médiatique.
- 7 Le chapitre suivant est dévolu à l'analyse de la réception du récit. Le récepteur est envisagé comme le producteur ultime de sens d'une œuvre constituée en un « réseau d'indéterminations » (p. 100). Lits et Desterbecq estiment que les principales théories de la réception associent souvent le récit à un lecteur hypothétiquement lettré et cultivé, faisant fi des « productions fluctuantes » de la lecture. Les multiples motivations et compétences de chaque lecteur sont rarement prises en compte. Inspirés par les travaux de Paul Ricoeur, les auteurs préfèrent inscrire le récit dans un réseau d'intertextualité qu'une lecture dynamique et créatrice interprète selon différents codes socioculturels. Les différentes étapes d'interprétation et de réappropriation du sens du récit s'envisagent, ainsi, au sein d'une boucle mimétique. À chaque lecteur correspond un texte et l'analyse de la réception d'un récit est une opération complexe qui tient compte de multiples horizons d'attente.
- 8 L'ouvrage aborde alors plus précisément les « composants essentiels du récit », notamment à travers les notions de temps ou encore de personnage. Ces composantes se retrouvent aussi bien dans le roman ou les récits mythiques que dans un article de presse ou un reportage à la télévision. Une étude sur la construction du personnage du tueur Marc Dutroux dans les médias belges et français nous en fait, notamment, la démonstration. De « petit truand », le meurtrier d'enfants devient « l'ogre » ou encore « l'incarnation du diable » dans une surenchère de figures qui stimulent l'imaginaire et

les représentations du public. Ces différentes dénominations mettent en évidence les cadres interprétatifs que propose le traitement médiatique de ce fait divers associé aux principes moraux et éthiques de nos sociétés.

- 9 Le cinquième et dernier chapitre explore plus spécifiquement les enjeux actuels du récit médiatique à travers le potentiel de devenir de la narration, ses tendances et permanences. Conservant l'idée que notre perception du monde forge les récits que nous consommons pour ensuite façonner, eux-mêmes, notre vision du monde, Lits et Desterbecq s'attardent sur les transformations et tendances de l'univers médiatique actuel. Si, ces dernières années, le postmodernisme a influencé notre rapport au réel en l'appréhendant de façon fragmentaire, nous rentrons désormais dans l'ère de l'hypermodernité selon le concept qu'en donne Gilles Lipovetsky. Cette nouvelle modernité est guidée par une logique inflationniste où l'individualisme, l'économie de marché, les technosciences s'exacerbent dans leur toute-puissance. À partir de ce point de vue, les auteurs s'attachent à décrire les grandes caractéristiques de ce qu'ils nomment « l'horizon de référence médiatique contemporain ». Avec le développement des réseaux sociaux numériques, le récit médiatique est marqué par l'universalisation des contenus, mais aussi par la spectacularisation et l'hybridation de ceux-ci. Les messages que nous consommons sont ciblés et personnalisés. Les rapports privé-public se transforment à la faveur d'une confusion de plus en plus grande entre l'espace public et l'espace privé. Influencé par ces nouvelles tendances de la culture de masse et du système médiatique, le récit subit d'importantes transformations et se reconfigure en une « hypernarratologie » qui passe par l'éclatement du schéma narratif classique. Il se co-construit et se consomme par fragments alors que son lecteur fait face à « un récit infini, sans début ni fin, dans lequel il circule sans hiérarchisation et progression construite » (p. 226). Ces nouvelles modalités, empreintes de paradoxes, ne sonnent pas pour autant la fin du récit qui, aux yeux des auteurs, conserve son pouvoir de médiation pour expliquer le monde comme il va.
- 10 Au terme de cette partie du livre, riche de pistes d'analyse, des perspectives fécondes s'ouvrent au lecteur qui voudra poursuivre sur le terrain des recherches narratologiques et médiatiques.

AUTEURS

MURIEL BÉASSE

Muriel Béasse est membre du Laboratoire Interuniversitaire des Sciences de l'Éducation et de la Communication (LISEC), Université de Strasbourg. Courriel : mbeasse@unistra.fr

Tim MARKHAM (2017), *Media and the Experience of Social Change: The Arab World*

Londres, Rowman et Littlefield International

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

RÉFÉRENCE

Tim MARKHAM (2017), *Media and the Experience of Social Change: The Arab World*, Londres, Rowman et Littlefield International

- 1 Tim Markham, professeur de journalisme à Birkbeck, Université de Londres, aborde la question du changement social à travers le prisme de journalistes du Moyen-Orient. Il nous entraîne dans un courant de la philosophie phénoménologique à la suite du philosophe allemand Martin Heidegger (1889-1976). Son principal argument est que nous ne pouvons saisir correctement le changement social dans toutes ses dimensions que si nous travaillons en permanence sur la clarification des limites de l'intelligibilité de notre expérience consciente de la vie de tous les jours. C'est donc dans la banalité de l'expérience quotidienne que nous pouvons puiser la sensibilité politique nécessaire pour saisir les changements systémiques à l'œuvre. L'auteur considère que les journalistes sont les mieux placés, au regard de leurs compétences personnelles et professionnelles, pour appréhender l'ampleur et la signification du changement social. Il regrette que le printemps arabe ait été commenté par les journalistes occidentaux avec une grille de lecture trop occidentale et prend donc le parti d'interviewer quelques journalistes du Caire en Égypte en 2012 et de Beyrouth au Liban en 2014. Le changement social est double : il concerne le changement politique et le développement des réseaux sociaux. En Égypte, le candidat des Frères musulmans Mohamed Morsi a succédé au dictateur déchu Hosni Moubarak. Les réseaux sociaux, entendez le peuple, sont crédités par les observateurs occidentaux d'un rôle majeur dans l'avènement du printemps arabe, alors que les journalistes sont considérés comme

des serviteurs, volontaires ou pas, du pouvoir en place. Markham note qu'historiquement nos modèles d'analyse des politiques et des médias ont été fortement biaisés par la continuité des dysfonctionnements institutionnels menant plutôt à la sclérose qu'à la révolution. Il analyse 370 *tweets* de 13 journalistes sur deux événements, la nomination de Mohamed Morsi et la visite de Kofi Annan au nom de l'Onu en Syrie. Il s'agit pour lui non pas de mener une étude statistique du type expérimental, de faire une analyse de discours ou d'adopter une démarche proprement ethnographique, même s'il nous donne des éléments chiffrés (ce qui ne sera pas le cas pour le Liban), mais plutôt de confirmer que les idées reçues sur les journalistes du Moyen-Orient sont fausses. Markham affirme qu'à la différence des journalistes occidentaux, les journalistes arabes sont plus motivés par la politique que par le sens d'un service public d'information : trois fois plus disent que leur objectif est un changement politique plus qu'une envie de relater des faits.

- 2 Les journalistes interrogés caractérisent leur vie professionnelle comme très active. Ils n'ont plus une minute à eux depuis que Moubarak est tombé et que les réseaux sociaux se sont développés. Ils sont néanmoins satisfaits de leur emploi et ils ne se sentent pas précarisés par les changements sociaux. Toutefois, l'ère post-Moubarak génère du stress en raison du flou qui entoure désormais les lignes rouges à ne pas franchir par rapport aux éditorialistes et au régime politique. Les journalistes se définissent comme étant au centre des événements et pas comme des descripteurs de ce qui s'est passé dans les 24 dernières heures, car ils rendent compte aussi des changements systémiques qui se produisent. Leur mission, selon eux, consiste à parler à l'homme de la rue, à vulgariser l'information avec le plus de sérieux possible, ce qui ne les empêche pas de déplorer la naïveté de cet homme du peuple, notamment par rapport aux Frères musulmans. Pour les journalistes, en effet, le nouveau régime est le même que le précédent, la barbe en plus (p. 77). Ils analysent la soif de pouvoir des Frères musulmans comme une obsession, une volonté de tout contrôler, y compris les gens.
- 3 Au Liban, deux ans plus tard, les conséquences de l'instauration de l'État islamique en Irak et en Syrie se font sentir. Malgré l'insouciance affichée par la population, une culture de la consommation à l'occidentale, Markham décrit le Liban comme instable à la fois parce que la guerre est à ses portes et qu'il y règne une forme de déni, les problèmes laissés en suspens après la guerre civile et l'assassinat du premier ministre Rafiq Hariri ayant été non pas réglés mais occultés. Les journalistes sont différents de ceux du Caire, car les deux pays ont une culture et des régimes différents. Pour Markham, le sens de leur travail est essentiellement donné par des facteurs extérieurs au champ journalistique, contrairement à celui des Égyptiens. Au Caire, les journalistes tiraient leur confiance en eux à la fois de leur croyance en eux-mêmes, de leurs lecteurs et de leurs confrères, tandis qu'au Liban, la reconnaissance des journalistes passe par d'autres communautés que la leur, qui ont leur propre culture, leurs règles et leur vocabulaire.
- 4 Dans tous les cas, les journalistes sont très actifs sur les réseaux sociaux et très suivis, car ils ont de l'expérience et un savoir-faire transposable aux réseaux sociaux. L'image qu'ils y construisent est importante sur le plan de l'estime de soi et de la carrière professionnelle.
- 5 L'auteur égratigne les médias occidentaux dans leur propension à insister sur les différences entre « les gens comme nous » et « les gens comme eux » (p. 204), à distinguer les groupes sociaux, alors que le journalisme devrait être la volonté de faire

se rencontrer et se comprendre des communautés différentes. Le journalisme devrait permettre de créer du *dissensus* (Rancière, 2010), c'est-à-dire la capacité de chacun à changer le cadre de ses représentations.

- 6 L'approche philosophique de Markham ne permet pas de valider scientifiquement ses affirmations initiales. Bien que le courant phénoménologique rapproche la philosophie de l'étude de terrain, le travail mené n'est pas comparable à une analyse scientifique, ce qui peut générer de la frustration chez le lecteur cartésien. L'ampleur du sujet, ou plutôt des sujets, rendait impossible la réalisation de ce type d'étude en un seul ouvrage, mais le travail réalisé étoffe l'argumentation de l'auteur, il permet de lui donner corps et de devenir une heuristique utile. Markham crée du *dissensus* en apportant un nouvel éclairage sur le journalisme au Moyen-Orient.

BIBLIOGRAPHIE

RANCIÈRE, Jacques (2010), *Dissensus: On Politics and Aesthetics*, Londres, A&C Black.

AUTEURS

ANNE-HÉLÈNE LE CORNEC UBERTINI

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini est maître de conférences, Laboratoire d'études et de recherche en sociologie (LABERS), Université de Bretagne Occidentale. Courriel : ubertini@unice.fr

Tim MARKHAM et Scott RODGERS (dir.) (2017), *Conditions of Mediation: Phenomenological Perspectives on Media*

New York, Peter Lang

Luciana Radut-Gaghi

RÉFÉRENCE

Tim MARKHAM et Scott RODGERS (dir.) (2017), *Conditions of Mediation: Phenomenological Perspectives on Media*, New York, Peter Lang

- 1 La phénoménologie et les médias, cela va de soi...
- 2 *Conditions of mediation: Phenomenological perspectives on Media* fut un colloque tenu au Collège Birkbeck, de l'Université de Londres, en 2013. Quatre ans après, le livre homonyme tient à la fois de la dynamique de la rencontre en face à face et de l'originalité des recherches individuelles et de groupe. Toutes les contributions vont dans le même sens : discuter les nouvelles visions qu'offre la phénoménologie aux études des médias.
- 3 Ancienne par ses ancrages, la théorisation des médias d'un point de vue phénoménologique n'est pas chose commune, au moins dans les approches françaises des médias et de la communication. L'excellente *Sociologie de la communication et des médias* d'Éric Maigret (2003) n'en porte pas trace, dans ses 16 chapitres exhaustifs par ailleurs. On trouve certes, dans la collection « Philo » des Éditions Ellipses, une *Phénoménologie de la communication* de Guy-Félix Duportail (1999). C'est une bonne traduction et une analyse du texte d'Edmund Husserl de 1932. En 2002, CNRS Éditions publiait *Naturaliser la phénoménologie. Essais sur la phénoménologie contemporaine et les sciences cognitives*, par Jean Petitot, Jean-Michel Roy, Bernard Pachoud et

Francisco J. Varela. L'approche n'y est pas communicationnelle ni centrée sur les médias. Du côté de la sociologie, les ouvrages sont plus abondants : Phénoménologie et sociologie, de Jocelyn Benoist et Bruno Karsenti (dir.) (2001), Alfred Schütz et le projet d'une sociologie phénoménologique, de Frédéric Tellier (2003) ou encore les travaux de Thierry Blin (1998, 2010). Le constat ne peut être que celui de l'omission ou de l'absence de cette démarche de recherche du champ français de la communication. Est-ce parce qu'en France nous n'avons pas de medias studies comme ailleurs ? Ou parce que nous osons seulement en principe l'interdisciplinarité ? Quoi qu'il en soit, l'intérêt d'une phénoménologie des médias repose sur ses qualités heuristiques aussi bien que sur ses potentiels comparatifs dans des projets internationaux de recherche.

- 4 Une synthèse des fondements de la phénoménologie des médias est développée dans l'ouvrage dirigé par Tim Markham et Scott Rodgers à plusieurs endroits, mais spécialement dans l'introduction et dans les deux dialogues critiques placés en début d'ouvrage et chacun suivi d'une discussion (première partie). La chose elle-même et la connaissance de la chose : voici la grande distinction kantienne entre noumène et phénomène. La phénoménologie voit les signes du jour quand Hegel rejette cette distinction et pose que même une pré-cognition sur la non-connaissance de la chose représente une connaissance. Le noumène pourrait être expérimenté et serait façonné par l'expérience humaine. On entre au XXe siècle avec cet acquis, et Husserl, grand-père de la phénoménologie, tâche de (faire) comprendre l'expérience consciente. Sa notion phare est l'intention et surtout l'intentionnalité — « les formes contingentes, collectives, et non instrumentales que prend l'intention » (p. 4). L'intention modèle le monde, mais l'intentionnalité appartient au *Lebenswelt*, le monde de la vie, et ne peut pas être prise pour de la volonté ou le désir. Ce que les chercheurs en études des médias retiennent de la pensée de Husserl, c'est le flux considéré comme acquis (*taken-for-granted*) de « routines, intentions et événements quotidiens, qui constituent aussi bien l'expérience individuelle que sociale » (p. 5). Il faut continuer avec la théorie de Martin Heidegger, élève de Husserl, pour étudier « comment l'essence des objets émerge quand on n'y pense pas du tout, mais qu'ils passent à l'arrière-plan de l'action pratique » (id.). Le monde qui nous entoure peut être compris sans qu'on y pense, mais seulement si l'on interagit avec lui. Voici le questionnement phénoménologique : « [...] comment, au niveau quotidien, les mondes peuvent être expérimentés comme allant de soi ? [...] comment cela arrive à être vécu comme normal ? [...] de Dieu à Facebook » (id.). Maurice Merleau-Ponty, finalement, est cité dans la triade de tête des phénoménologues pour sa théorie sur l'expérience du monde par le corps.
- 5 Husserl-Heidegger-Merleau-Ponty représentent la toile de fond de presque tous les textes de l'ouvrage. Quelques-uns citent la sociologie de la vie quotidienne d'Erving Goffman, d'autres font le détour par Bruno Latour, Georg Simmel est rattrapé en fin d'ouvrage. Aucune référence à Alfred Schütz, qui fit le lien entre Husserl et les sciences sociales et divisa le *Lebenswelt* en quatre catégories pour introduire une sorte de temporisation des mondes entre prédécesseurs, contemporains et successeurs (voir Schütz, préface Blin, 2007). Mais il faut dire que les sciences sociales non plus ne reconnaissent pas encore entièrement cette contribution, en France comme ailleurs.
- 6 En revanche, les années 2000 voient l'arrivée d'une relativement abondante vague de recherches en phénoménologie des médias. Les prédécesseurs de ce nouveau courant sont Vivian Sobchack, *The Address of the Eye* (1992), ouvrage sur le cinéma, et Paddy Scannell, *Radio and Television in Modern Life* (1996). Les études des médias connaissent

un tournant décisif vers la pratique (Bräuchler et Postill, 2010 ; Couldry, 2004). Les chercheurs vont s'intéresser davantage aux activités par lesquelles des « médias émergent comme telles » qu'aux médias per se (p. 7). L'expérience que l'on fait des médias remplace les médias comme élément structural dans le champ d'intérêt des chercheurs. Morley (2007, 2009) lance les non-media-centric media studies. Moores (2012) fonde une phénoménologie qui s'intéresse à la manière dont « les médias sont entrelacés avec des pratiques et des technologies qui ne sont pas clairement vouées à la pratique ou à la consommation des médias, comme par exemple des pratiques mobiles comme marcher, conduire ou voyager en avion » (id.). Les contributions à cet ouvrage sont vues comme alignées sur un continuum « de la compréhension de l'expérience médiée à la technique des médias qui forme sa condition de possibilité » (p. 10).

- 7 L'expérience du monde numérique est celle qui bouleverse le plus aujourd'hui. Nick Couldry propose une mise en perspective critique de la phénoménologie et pose dans le titre la question « Pourquoi avons-nous besoin d'une phénoménologie du monde numérique ? ». Son travail est orienté selon deux axes. Le premier porte sur la question de la normativité dans le monde numérique à l'heure de « l'emmêlement » qu'il connaît aujourd'hui. Le deuxième traite de l'omniprésence du pouvoir algorithmique, avec des effets notamment dans les organisations sociales contemporaines. Couldry pose quelques questions ancrées phénoménologiquement sur le débat éthique que Sherry Turkle avait déjà développé au sujet de la modification de nos manières de communiquer par les plateformes numériques. Ces questions visent à comprendre des sujets liés au lieu, au temps, l'ordre instauré par le monde numérique. Cela pour faire comprendre que les outils numériques nous catégorisent selon des algorithmes et que ces catégories « affecteront nos conditions d'action » (p. 70). Ces outils, comme Facebook, « par notre manière de les utiliser, nous ont déjà utilisés » (id.). Couldry prône la réversibilité des outils, ce qui signifie le développement d'une « relation réflexive » avec les outils (p. 71), qui implique la possibilité et la capacité des utilisateurs d'agir sur les outils. Le terme social analytics émerge pour désigner les nouvelles manières d'échanger des histoires et des connaissances sur les réseaux. Ainsi, au lieu de s'admettre impuissant et envahi par les algorithmes, Couldry propose de se concentrer sur les nouvelles épistémologies rendues possibles par le monde numérique qui sont liées justement à la capacité réflexive des utilisateurs, la priorisation de certains contenus sur d'autres, des adaptations mutuelles des utilisateurs, la faveur accordée à certaines narrations qui impliquent une re-narration de leur présence numérique, finalement, l'organisation entière du contenu numérique (p. 72). Il s'agit, in fine, de tout autant de questions que la phénoménologie ne cesse de poser au sujet du « monde de la vie », en général.
- 8 Les applications de la théorie sont multiples et parfois surprenantes. Les contributions de l'ouvrage sont organisées selon trois axes. Le premier (deuxième partie du livre composé de cinq chapitres) est intitulé « Corps, techniques, agentivité » (repreons cette traduction plutôt canadienne du terme agency utilisé dans l'original). Il y est question des relations entre la technique et ses utilisateurs ainsi que du potentiel d'action qui en découle. Le deuxième (troisième partie qui contient quatre chapitres) est celui consacré aux espaces, lieux, environnements. Les médias y sont conçus dans leur composante géographique, environnementale (comme l'anglais ambient), spatiale ou même atmosphérique. Le troisième axe (quatrième partie de l'ouvrage, faite de quatre chapitres aussi) est celui des significations, politics, ethics (politiques publiques, significations et éthique). Il y est question de poulets qui aiment Pink Floyd, de

marteaux et d'interfaces ou de « silence commode ». Il y est question aussi et notamment de création de nouvelles formes de signification ou de praxis politique par l'expérience médiée, ce qui remet en question la vision de la phénoménologie comme apolitique, selon les éditeurs.

- 9 Tout chercheur des médias trouve son compte dans la richesse des contributions de l'ouvrage. La perspective phénoménologie semble renverser l'ordre des questions classiquement posées par les chercheurs. Eve Forrest questionne ce que « le corps sait de la photographie » et interroge les sens, le rythme et les limites corporelles. Eyal Lavi suggère que l'orientation spatiale et les outils créés pour l'appuyer font partie d'un dispositif identitaire étroitement lié aux médias et démontre son idée en analysant la relation à Israël développée par les Juifs britanniques qui vivent à Londres. Catalin Brylla est à la recherche de la « synergie entre perception et le monde matériel » (p. 223), à la manière des parents de la phénoménologie, et s'appuie sur les points de vue subjectifs et les méthodologies objectives à l'œuvre dans la réalisation des films documentaires. Dans tout l'ouvrage, il est question de matérialité, de terrain, d'objets. Comme pour inciter les chercheurs à aller chercher le premier degré de l'analyse, à reformuler les théories sociales qui commencent trop à ressembler à des théorèmes mathématiques au détriment d'une connaissance du terrain. Aller comprendre pourquoi les choses sont ainsi et pourquoi les gens s'entendent sur cette compréhension, entre eux. Aller comprendre les conditions de la médiation, comme dans le titre, au bon risque de trouver des résultats inédits, tellement ils avaient l'air d'aller de soi sans besoin de s'y pencher, avant d'ouvrir le grimoire phénoménologique. Un peu trop, peut-être, parfois, car la description de l'action quotidienne ne semble pas mener toujours à une connaissance supplémentaire. Et ce, si nous voulons distinguer prise de conscience et connaissance, ce qui nous renvoie à l'opposition fondamentale entre Kant et Hegel, mais le lieu n'y est pas pour recommencer à la discuter.

BIBLIOGRAPHIE

BENOIST, Jocelyn et Bruno KARSENTI (dir.) (2001), *Phénoménologie et sociologie*, Paris, Presses universitaires de France.

BLIN, Thierry (2010), *Requiem pour une phénoménologie. Sur Alfred Schütz, Merleau-Ponty et quelques autres*, Paris, Éditions du Félin, Coll. « Kiron ».

BRÄUCHLERm Birgit et John POSTILL (2010), *Theorising Media and Practice*, New York, Berghan Books.

COULDRY, Nick (2004), « Theorising media as practice », *Social Semiotics*, 14(2) : 115-132.

DUPORTAIL, Guy-Félix (1999), *Phénoménologie de la communication*, Paris, Ellipses.

MAIGRET, Éric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, Coll. « U ».

MOORES, Shaun (2012), *Media, Place and Mobility*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

- MORLEY, David (2007), *Media, Modernity and Technology: The Geography of the News*, London, Routledge.
- MORLEY, David (2009), « For a materialist, non-media-centric media studies », *Television and New Media*, 10(1) : 114-116.
- PETITOT, Jean et al. (2002), *Naturaliser la phénoménologie. Essais sur la phénoménologie contemporaine et les sciences cognitives*, Paris, CNRS Éditions.
- SCANNELL, Paddy (1996), *Radio and Television in Modern Life*, Oxford, Blackwell.
- SCHÜTZ, Alfred (2007), *Essais sur le monde ordinaire*, préface et traduction de Thierry BLIN, Paris, Éditions du Félin, Coll. « Kiron ».
- SOBCHACK, Vivian (1992), *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*, Princeton, Princeton University Press.
- TELLIER, Frédéric (2003), *Alfred Schütz et le projet d'une sociologie phénoménologique*, Paris, Presses universitaires de France.

AUTEURS

LUCIANA RADUT-GAGHI

Luciana Radut-Gaghi est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, Université de Cergy-Pontoise, Laboratoire LT2D. Courriel : luciana.radut-gaghi@u-cergy.fr

Joanna NOWICKI, Luciana RADUT-GAGHI et Gilles ROUET (dir.) (2017), *Les incommunications européennes*

Paris, Hermès, 77

Emmanuel Triby

RÉFÉRENCE

Joanna NOWICKI, Luciana RADUT-GAGHI et Gilles ROUET (dir.) (2017), *Les incommunications européennes*, Paris, *Hermès*, 77

- 1 Ce dossier de la revue *Hermès* est d'abord l'occasion de travailler une notion assurément problématique — l'incommunication — en la mobilisant afin d'éclairer le devenir de l'Europe et de son projet. Plus précisément, le dossier travaille « le couple communication — incommunication », comme le précise Dominique Wolton, directeur de la revue et auteur de la préface ; pour lui, « il ne peut y avoir de communication sans incommunication » qui en constitue « l'horizon »¹.
- 2 L'émergence de ce terme est attestée depuis 1786 en France, soit au crépuscule du Siècle des lumières et à l'orée des révolutions politique puis industrielle, ce qui n'est certainement pas anodin ; l'incommunication fut diagnostiquée comme le mal inhérent à la modernité dans le bouillonnement juvénile de l'après-68. Elle fut longtemps une forme de regard navré porté sur les relations sociales, alors qu'elle est essentiellement l'altérité dans sa part d'irréductible. La revue *Hermès* veut apporter de nouvelles preuves de sa problémativité et de sa portée heuristique. Ce dossier est également l'occasion d'interroger le fait européen sous l'angle de la communication, à la mesure de la participation de cette dernière à la construction et aux transformations de l'Europe. Avec les déclinaisons de l'incommunication est ainsi mis au jour ce qui littéralement compose tour à tour le substrat historique et culturel qui a fait l'Europe, l'actualité d'une entité supranationale en reconstruction permanente ainsi que

l'entremêlement des tensions politiques et des calculs stratégiques qui structure le débat européen.

- 3 Si justement le terme d'« incommunication » signale un manque, c'est pour impliquer nécessairement une dynamique productive, de faits économiques et sociaux, et constructive, au regard du processus historique européen et de sa pensée. La déclinaison de ces preuves d'incommunication apportées par le dossier fait ainsi émerger une réalité historique finalement assez robuste à l'échelle du monde, nonobstant les tensions et les « crises » qui ponctuent l'histoire d'une résistible émergence de l'Europe. La tension communication-incommunication qui traverse la plupart des contributions fait apparaître l'en deçà des discours institutionnels et un au-delà des représentations générées par le nuage médiatique actuel ; elle concourt à montrer combien les rapports de force symboliques sont d'une flagrante objectivité.
- 4 Un « plan du dossier » est proposé ; il présente d'abord une première partie analysant les « constructions de l'Europe », d'une Europe « aujourd'hui incapable de valoriser ses fondements », laissant entrevoir une économie de la communication. La deuxième partie est centrée sur « les incommunications » notamment entre l'est et l'ouest, alors que l'ancestrale opposition entre le sud et le nord a perdu de son actualité (au point d'être intégrée à la communication ?). La troisième partie s'intéresse aux « incommunications les moins étudiées » avec le sud de l'Europe — différent de l'Europe du Sud — et « la Méditerranée », et particulièrement la question sociale européenne aujourd'hui majeure, les migrants.
- 5 Il est impossible de présenter même sommairement les 34 contributions du dossier. Reste la possibilité d'une promenade dans ce dossier substantiel au gré de nos interpellations et de nos surprises.
- 6 Une singularité peut-être : la science « communique » plutôt bien, mais peut-elle seulement envisager la possibilité d'une incommunication ? Son projet est sans doute d'entretenir un effort permanent pour dialectiser l'incommunication. Alors que les institutions de l'Europe s'épuisent dans les défauts de communication, la demande d'un autre fonctionnement démocratique se fait jour ; comme si le pouvoir politique « supranational » si singulier dans la mondialisation ne savait que faire de la communication. Ainsi une forte tension apparaît-elle entre « communiquer une image de bonne gouvernance » lors des rituels bruxellois dans un « dispositif institutionnel » à bout de souffle (p. 65) et gouverner la communication de manière à redonner corps au pouvoir politique et à la citoyenneté face aux assauts du pouvoir économique.
- 7 L'incommunication est politique par essence, alors que la communication peut trop aisément se laisser englober dans les cercles de la marchandisation. En fait, que peut cette bureaucratie européenne incommunicante face à la nouvelle exigence de « participation citoyenne » à l'ère du Web généralisé ? « L'agir communicationnel » est-il toujours d'actualité ? « L'éthique de la discussion » peut-elle combler le vide de la communication politique et faire basculer l'incommunication dans son avers dialectique ? Les appareils communicationnels sinon les dispositifs de communication semblent prendre le dessus sur la communication ; d'où une première exigence de « sortir du dispositif institutionnel pour pouvoir communiquer » (p. 66).
- 8 L'accointance de la communication avec l'identité est patente, mais par quel bout la prendre ? La définition de l'eupéanité par Nowicki (p. 73) est très convaincante et dessine très certainement les contours d'une communication porteuse, développementale, notamment par la culture. Cependant, pour ce faire, il convient

plutôt de rechercher les « communs » de l'Europe bien plus que ses « fondamentaux » ou ses « racines », toujours en relecture. À cet égard, la « *post-truth era* » (p. 83) peut expliquer une bonne part du vote pour le Brexit, mais elle ne suffit certainement pas à comprendre « les discours de peur en Allemagne » (p. 87).

- 9 « À quoi sert l'Europe ? » (p. 105) est une bonne question si on l'insère dans les tensions actuelles entre l'opinion publique et les discours officiels, notamment en Europe centrale et orientale. Qui parle, et au nom de qui, de quoi ? La « crise des migrants » (p. 112) précipite la confusion des valeurs dans une sorte de cacophonie inversée. En attendant prolifèrent différents avatars de populismes dont on ne sait plus très bien de quel projet politique ils sont le nom, nourrissant un « anti-européisme » (p. 122) sans véritable projet. Cette prolifération masque difficilement l'extrême éclatement des programmes et des visées, preuve magistrale de l'incommunication et de sa possible réduction : celle-ci se dessine dans les modes alimentaires des pays baltes (p. 141-150) ou la littérature et les pratiques de lecture (p. 151-164), ou encore la musique (p. 169-176).
- 10 Avec la pression des migrants, l'incommunication a le goût de « la peur » plutôt que de « l'espoir » et seule « l'augmentation de la proportion de citoyens mobiles » en Europe (p. 188) peut constituer l'esquisse d'une issue « anthropologique » à l'incommunication. Les identités s'en trouvent remises en question, exacerbant certaines tensions ancestrales, entre Flamands et Wallons, entre la France et l'Algérie, l'Orient et l'Occident, confirmant la « montée du facteur religieux » (p. 224). Seule une volonté proprement politique permet d'envisager le recul de l'incommunication : elle passerait par une autre « représentation des migrants » (p. 209), sociale et politique, et par des « voies médiatiques » permettant d'assurer une réelle diversité dans le « traitement des informations » et « l'acceptation de l'absence de consensus » (p. 240).
- 11 La phrase qui ouvre la conclusion de Wolton exprime bien les enjeux d'une « réduction de l'incommunication » en Europe : « augmenter le niveau d'information sur le projet européen et créer un minimum d'intérêt mutuel » (p. 243). Dans un champ médiatique et communicationnel où différents registres d'information s'entrecroisent et se télescopent, le « niveau d'information » propre à agir sur l'incommunication semble bien difficile à déterminer ; dans une configuration sociale bousculée par la mondialisation et « l'accélération » (des mobilités, des savoirs, des instruments et de leurs usages...), le pouvoir politique européen paraît bien démuni et peu apte à se passer du consensus. Il n'en faudra pas moins de « dix chantiers pour aider à penser l'incommunication en Europe » (*ibid.*). Le terme de *chantier* est bien modeste quand il s'agit rien moins que de « sortir les élites (européennes) de leur silence et de leurs confortables indifférences » (p. 244) ou de « sortir du gâchis » (p. 246) qui a caractérisé jusqu'à présent les politiques de la jeunesse en Europe. Plus opérationnels paraîtront sans doute le chantier de la « réduction de la place excessive des fonctionnaires et des bureaucrates » (p. 244) et celui de la « popularisation de l'histoire de l'Europe » (p. 254) ; si tant est que les voix de la communication restent audibles sur ce continent ouvert et quelque peu assiégé, et que les voies de la communication restent pénétrables à l'exercice d'une citoyenneté active.

NOTES

1. *L'incommunication* a été l'objet d'un ouvrage paru dans la collection « Les essentiels d'Hermès », dirigé par Samuel Lepastier en 2013 (CNRS Éditions). Sa lecture peut constituer un préalable conceptuellement utile pour qui veut apprécier toute la densité du dossier présenté ici.

AUTEURS

EMMANUEL TRIBY

Emmanuel Triby est chercheur au LISEC, Laboratoire interuniversitaire en sciences de l'éducation et de la communication (EA2310) et professeur à l'Université de Strasbourg, France.
Courriel : triby@unistra.fr

Roy PINKER (2017), *Faire sensation. De l'enlèvement du bébé Lindbergh au Barnum médiatique*

Marseille, Agone, Coll. « Contre-feux »

Olguta Benescu

RÉFÉRENCE

Roy PINKER (2017), *Faire sensation. De l'enlèvement du bébé Lindbergh au Barnum médiatique*, Marseille, Agone, Coll. « Contre-feux »

- 1 Contrairement au pseudonyme habituellement attribué à un auteur unique qui s'y dissimule, Roy Pinker est le pseudonyme d'un collectif d'universitaires qui a remarquablement contribué à la documentation d'une controverse connue du monde journalistique, celle de l'enlèvement du bébé Lindbergh. Comme indiqué au début de l'ouvrage, le nom Roy Pinker est le nom « de l'envoyé spécial fictif qui a rendu compte de l'affaire Lindbergh dans le magazine *Détective* en 1935-1936 » (p. 6). Les spécialistes universitaires impliqués dans ce projet international initié par Micheline Cambron proviennent de trois pays différents¹. Ils ont réalisé des recherches fort utiles, tant pour les étudiants que pour les chercheurs et les professionnels du domaine des médias. La comparaison faite entre les médias d'Amérique et d'Europe au début du XX^e siècle permet d'ailleurs de mieux comprendre une page importante de l'histoire médiatique dans un contexte international.
- 2 L'intention des coauteurs est aussi claire que possible. Comme le titre l'indique, l'enquête cherche à mettre en évidence le rôle majeur joué par la presse dans la médiatisation de la disparition du premier-né de la famille Lindbergh. L'ouvrage aborde plusieurs sujets : notamment l'évolution de la presse au début du XX^e siècle ; le développement de la presse étatsunienne à la même époque ; la construction de la célébrité entourant l'agent Lindbergh ; la naïveté du grand public et sa crédulité face à la presse étatsunienne, celle-ci ayant réussi à transformer la disparition de l'enfant en

une vraie médiatisation sensationnaliste. Les auteurs du collectif tentent de mettre en évidence, dans chacune des trois parties du livre, le contexte dans lequel ce sujet est apparu, comment ce sujet est devenu sensationnel, quelles ont été les conséquences d'une médiatisation excessive et comment le monde européen a perçu ce sujet.

- 3 L'enlèvement de cet enfant a été rendu célèbre par le nom de son père, aviateur connu de l'époque. Même si le sujet n'est plus d'actualité, il reste connu dans le monde entier en raison des échos laissés de cet événements malheureux par son traitement dans les médias contemporains. Dans une perspective européenne, cette triste célébrité du garçon, due à celle du père, peut s'expliquer par l'attitude de la presse étatsunienne, laquelle aurait tendance à transformer tout sujet sans importance en événement sensationnaliste. Les auteurs du livre remarquent que le grand bruit qu'a provoqué cet événement relèverait d'abord d'« une certaine image de l'Amérique brutalement projetée sur l'écran déformant de la grande presse européenne » (p. 8). Comme le notent les contributeurs, le petit Lindbergh a été connu davantage une fois mort que lorsqu'il vivait. Cela résulte d'une combinaison de facteurs qui, à cette époque, ont contribué à la diffusion médiatique de la mort de l'enfant et, plus particulièrement, à celle du crime commis par l'auteur présumé.
- 4 Parmi les idées essentielles abordées, la première partie de l'ouvrage collectif présente le contexte socioculturel dans lequel le père Lindbergh devient une personnalité remarquable. Il devient d'abord célèbre et très populaire pour avoir effectué le premier vol en solo sans escale entre New York et Paris. L'agent Lindbergh ne serait pas devenu aussi populaire si, à cette époque, ne s'était pas développé un nouveau modèle de presse inventé par William Randolph Hearst, qui deviendrait bientôt « le père » de la presse populiste. Les auteurs soulignent que Lindbergh « a décliné l'offre de 500 000 dollars de la part du magnat de la presse Willam Randolph Hearst pour sa participation à un film sur l'aviation » (p. 20). C'est dans ce contexte que la disparition du premier fils de Lindbergh s'est produite, soit lors de la plus grande période de célébrité de l'aviateur, situation qui participe à l'exagération du traitement médiatique de la disparition du bébé. En effet, les médias vont dès lors coder cet événement comme étant indésirable et, dans ce moment incertain de l'histoire des médias, ceux-ci profiteront de la spectacularisation de l'événement par l'industrie journalistique.
- 5 Sur ce point, l'ouvrage montre que les pressions exercées par la presse américaine sur la production d'un spectacle médiatique exagéré entourant la disparition du bébé ont créé un certain nombre d'effets secondaires négatifs, parfois même irrémédiables : l'épouse et le fils de Hauptmann, incriminé, sont les victimes collatérales de cette folie médiatique ; l'abus de la criculation d'images les concernant provoque leur humiliation et leur discrimination, notamment pour l'enfant qu'on identifie sur une photo comme étant « le fils du meurtrier » ; ou encore, la récupération de la mort d'un enfant et de l'attribution d'une peine capitale pour le meurtrier par des discours parodiques qui les banalisent. N'oublions pas l'absurdité avec laquelle la presse transatlantique a présenté les gangsters comme des personnes raisonnables et bien intentionnées en découvrant le « tueur féroce d'enfants célèbres ».
- 6 La deuxième partie du livre décrit le contexte de la découverte, de l'enquête, du procès et de la condamnation de l'auteur présumé du crime, bien que les spécialistes d'aujourd'hui affirment que la mort de l'enfant est survenue plus accidentellement, sous le coup de l'improvisation de celui qui venait de l'enlever. Chacune des étapes du procès de Hauptmann a été soigneusement surveillée et fortement influencée par la

presse américaine. La pression abusive de la presse a dégénéré le cours normal du procès, allant dans une attitude peu professionnelle à la recherche d'un coupable, condamné à mort davantage par la presse que par la justice. Sur ce point, les auteurs comparent également la manière par laquelle la presse francophone de l'époque (France, Belgique, Québec) a traité cet incident et trouvent une approche totalement différente, celle-ci étant beaucoup plus distante et moins spectacularisée que dans le cas de sa couverture étatsunienne.

- 7 Un des intérêts de l'ouvrage repose sur le fait qu'il s'agit de la première publication d'enquête produite après l'incident et basée sur une documentation abondante. Critique journalistique écrite avec une objectivité sans précédent, le sérieux de l'enquête se révèle évidemment par l'étendue et la diversité de la documentation analysée : de nombreuses citations retenues dans les médias, des images des journaux de l'époque et des citations significatives d'articles portant sur le sujet. Les diverses sources bibliographiques employées (tout particulièrement, Belberon, 1938 ; Dion, 1992 ; Bernard, 2006) par les auteurs permettent de délimiter deux domaines principaux abordés : la célébrité de la famille Lindbergh et l'influence de la presse sur la société, analysée à travers des facteurs temporels et spatiaux. Les arguments présentés sont ainsi plus crédibles puisqu'ils sont démontrés par les nombreux articles étudiés et comparés. Ce qui distingue encore davantage ce travail collectif repose justement sur la comparaison faite entre deux types de médias (presse et radio) sur les deux continents (Amérique du Nord et Europe), ceux-ci représentant les espaces traversés lors du vol célèbre de Lindbergh. L'essence du livre se trouve finalement dans cet enjeu : comment la pression exercée par la presse peut-elle transformer un problème local en un phénomène global, créant de fait une forme de célébrité bien infortunée pour certains ? Détaillant techniquement chacun des aspects ayant contribué à l'apparition du « phénomène Lindbergh », les auteurs permettent au lecteur de tirer des conclusions sur l'impact des médias dans la vie des individus.
- 8 En ce qui concerne la cohérence d'ensemble de l'ouvrage, le protocole de rédaction est appliqué de manière claire et cohérente, malgré le fait que les références trouvées en bibliographie n'apparaissent pas toutes aussi clairement dans le corps du texte, rendant parfois difficile le repérage des sources appuyant les propositions de l'étude. De plus, les composantes matérielles du livre ne mettent pas toujours en évidence la qualité des informations transmises. Un format plus grand, plus large et avec des reproductions d'images en couleur auraient été plus efficace pour la lecture. Les images, suggestives ou superposées, accompagnent ou illustrent souvent mal le texte, le lecteur n'y trouvant pas toujours une fonction claire dans l'ensemble de la démonstration. De plus, les photos n'étant pas nettement explicitées dans le texte, le lecteur peut avoir du mal à comprendre leur utilité ou leur signification. À titre d'exemple, l'image des deux enfants, Lindbergh et Hauptmann (p. 31), n'exprime pas le message souhaité.
- 9 Quant au public visé, tout le monde peut lire ce livre avec intérêt, même s'il attire peut-être davantage les personnes qui ont pu être témoins de l'affaire Lindbergh et du procès Hauptmann dans les années 1960. Nous pourrions toutefois souligner qu'une des faiblesses méthodologiques de l'ouvrage est son manque d'introduction, laquelle aurait permis de familiariser le lecteur avec le sujet, notamment pour les plus jeunes qui ne connaissent pas nécessairement l'affaire Lindbergh. La simple énumération de l'enchaînement des événements ne suffit pas à bien situer le sujet considéré. Il reste que les étudiants en journalisme profiteront du regard que porte l'ouvrage sur le

pouvoir conféré au journaliste à travers les rouages de la pression médiatique, allant jusqu'à changer le destin d'un homme. D'ailleurs, les conclusions mettent en évidence un certain nombre d'aspects concernant le comportement journalistique à l'époque de l'affaire Lindbergh, mais aussi sur la perception sociale des journalistes et l'attitude du public dans le monde actuel. Sur ce point, l'ouvrage propose que parmi des milliers d'enlèvements d'enfants que la police a enregistrés, ceux provenant de familles riches ou célèbres n'aient pas eu le même impact médiatique. À l'heure actuelle, l'enlèvement de filles mineures à des fins de prostitution est un phénomène très difficile, sur lequel la presse écrit avec timidité. N'oublions pas non plus la fameuse disparition de la fille des chanteurs italiens Al Bano et Romina Power, autour de laquelle la presse européenne n'a pas su construire un phénomène médiatique aussi fort, la jeune femme n'ayant été retrouvée, ni morte, ni vivante.

BIBLIOGRAPHIE

BELBERRON, Pierre (1938), *Lindberg*, Paris, Plon

DION, Sylvie (1992), « La rupture de la quotidienneté », *Tangence*, 37 : 8-15

BERNARD, Mark (2006), *Lindbergh, l'ange noir*, Paris, L'Archipel.

NOTES

1. Projet subventionné par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada — Programme Savoirs.

AUTEURS

OLGUTA BENESCU

Olguta Benescu est enseignant en collaboration avec Faculté de Sociologie Université de Bucarest, conférencière à la Faculté de Droit, Université George Barițiu de Brașov (Roumanie). Courriel : olg24rac@gmail.com

Alain RABATEL (2017), *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*

Limoges, Lambert-Lucas

Sandra Lhafi

RÉFÉRENCE

Alain RABATEL (2017), *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*, Limoges, Lambert-Lucas

- 1 Le présent ouvrage, qui revendique ouvertement son droit à faire l'objet d'une critique réelle et argumentée, contient 26 chapitres rassemblés autour d'une problématique commune : l'analyse des médias d'information (de presse écrite) sous le spectre d'une linguistique qui se veut pragma-énonciative et qui voit dans la critique objectivée non une défaillance, mais un enrichissement de l'angle d'approche linguistique. Alain Rabatel énonce clairement son point de vue : « [...] je maintiens qu'il est possible d'être scientifique et critique » (p. 11). L'intérêt de l'approche proposée réside certainement dans son caractère holistique, permettant à la fois l'intégration de réflexions inspirées d'autres disciplines (philosophie, sociologie, etc.) et le nuancement des descriptions et analyses proposées, compte tenu de leur caractère partiel et relatif. En d'autres mots, il s'agit moins de présenter un modèle d'analyse linguistique des médias qui s'imposerait comme seule possibilité que de sensibiliser l'analyste à la relativité des points de vue restreints, et ce, dans l'objectif d'aspirer à une vue d'ensemble intégrant les différents points de vue pour en faire rejaillir leur essence commune ou, du moins, permettant l'élaboration d'un point de vue qui reflète réellement l'ensemble des différentes positions. Une telle approche n'est réalisable que si l'on adopte un comportement empathique afin de penser les choses selon différents angles de vue. Cette approche est

résumée comme suit dans la conclusion : « D'une façon générale, il s'agit de plaider pour une approche rationnelle, critique et citoyenne » (p. 451).

- 2 Le livre est divisé en quatre parties, regroupant chacune, sous forme de chapitres, des articles de l'auteur parus ailleurs et réagencés pour mieux appréhender la question.
- 3 Dans l'introduction, Rabatel souligne le rôle des médias dans « la construction des objets de discours » (p. 27) et déplore leur tendance au « réductionnisme » et au « refus de la complexité » (p. 19), avant de lancer un « appel à la responsabilité personnelle et collective, morale et politique » (p. 20) — l'idée étant de « penser le complexe pour faire émerger du commun » (*id.*). Y sont également introduites et expliquées brièvement les notions de point de vue, prise en charge, responsabilité, référenciation, co-/sur- et sous-énonciation, empathie, mobilité empathique, lesquelles feront l'objet d'un développement plus ample au sein de la première partie.
- 4 La première partie, « Propositions théoriques », fournit le bagage théorique nécessaire à la compréhension des trois autres parties et des analyses qu'elles contiennent.
- 5 Le chapitre 1, « Le point de vue, des discours littéraires aux discours médiatiques », est consacré à la clarification de la notion de point de vue ainsi que d'autres notions qu'elle implique (locuteur, énonciateur, etc.). Selon Rabatel, « tout énoncé qui prédique des informations sur n'importe quel objet du discours » (p. 43) exprime un point de vue (PDV). En effet, au-delà des informations d'ordre dénotatif, la prédication contient également des renseignements « sur la façon dont l'énonciateur envisage l'objet, exprimant ainsi un PDV » (*id.*) : toute « référenciation » est le reflet d'un certain point de vue sur l'objet dénoté (le « référent »). Il ne faut pas cependant assimiler *contenu propositionnel* et *point de vue*, celui-ci impliquant la prise en compte de variables supplémentaires (cf. informations co[n]textuelles, génériques, etc.) qui permettent d'« interpréter les intentions communicatives et actionnelles » d'un énoncé donné (p. 55). Quant à l'instance énonciative, source du point de vue, Rabatel utilise la notion d'énonciateur qu'il distingue de la notion de locuteur. Cette distinction — « indispensable » (p. 50) — permet un affinement de la description de situations énonciatives complexes, avec des énoncés « emboîtés » attribuables à des énonciateurs secondaires qui ne prennent pas pour autant la parole en tant que « locuteurs » (cf. discours autre). En effet, il est tout à fait possible de tenir compte d'une autre vision des choses (d'un autre point de vue) sans pour autant se référer à des propos réellement dits ou pensés. Envisager une référenciation autre suffit à présenter un second PDV : « La construction des référents, ce que j'appelle la référenciation, est de part en part une construction linguistique, indissociable de choix énonciatifs » (p. 49).
- 6 Le chapitre 2, « Co-construction de PDV en confrontation, empathie, postures énonciatives », approfondit la notion de PDV en tant que « disposition cognitive transversale » (p. 59). Pour ce faire, Rabatel a recours aux notions d'empathie et de mobilité empathique, qui permettent la réflexion et le changement de points de vue existants. L'empathie désigne la capacité à essayer d'envisager l'objet de discours selon le point de vue d'une autre instance énonciative. Le déplacement d'un point de vue à l'autre sera décrit comme la mobilité empathique. Celle-ci permet de « multiplier les opérations de décentrement, pour mieux saisir la complexité des choses » (p. 65), ce qui contribue au caractère « autodialogique » (« les autres de moi ») ou « hétérodialogique » (« les autres que moi ») d'un énoncé (p. 66) : en effet, faire preuve de mobilité empathique permet de réfléchir sur ses propres postures (en envisageant d'autres alternatives en *mode autodialogique*) ainsi que sur les postures de tierces

personnes (en tenant compte de leurs points de vue, en *mode hétérodialogique*). Rabatel déplore le caractère souvent unilatéral des discours sociétaux qui gagneraient en force et efficacité s'ils réussissaient à rétablir « le lien avec le socle des valeurs collectives » (p. 71). Pour rendre compte de la diversité régissant la construction des PDV, Rabatel introduit les notions de co-énonciation, sur-énonciation et sous-énonciation qui permettent de nuancer les postures intermédiaires existant entre le *consensus* (accord) et le *dissensus* (désaccord). Seule la co-énonciation est le reflet d'un consensus concordant (p. 74), alors que la « sur-énonciation » permet à L1/E1 de s'emparer d'un point de vue autre (en feignant le consensus) tout en le modifiant à son compte — d'où la notion de « concordance discordante » (p. 74-75). La sous-énonciation témoigne du phénomène inverse, en ce sens que L1/E1 exprime sa « discordance concordante » (p. 74) en reprenant partiellement, tout en s'en distanciant, un PDV attribué à une autre instance énonciative l2/e2 (p. 75). L'intérêt de ces notions réside dans leur potentiel explicatif pour l'analyse de situations énonciatives complexes reflétant des « marquages de territoire et rapports de force momentanés » (p. 78) entre les instances communicationnelles (mises) en présence.

- 7 Le chapitre 3, « Prise en charge, quasi-prise en charge, prise en compte, accord, désaccord, consonance, dissonance », vise à affiner davantage la description en introduisant la question du rapport à la vérité. En effet, il s'avère utile de faire la différence entre un PDV (reflétant un certain angle de vue sur les choses) et la prise en charge (PEC) de ce PDV, laquelle implique un engagement quant à la « vérité » de l'objet de discours véhiculé par l'énoncé. Or, la notion de vérité n'a rien d'absolu, mais elle nécessite une *instance de validation*, selon laquelle il y aura vérité ou non. Après avoir discuté et montré les failles des classifications existantes pour les notions de responsabilité, de non-responsabilité, d'accord, ainsi que leur relation respective à la PEC, Rabatel insiste sur le caractère graduel de ces notions et sur l'utilité de repenser ces « gradients en termes de sur-, de co- ou de sous-énonciation » (p. 92). Il s'avère également indispensable de préciser la source de la PEC et d'introduire une distinction supplémentaire entre *prise en charge* (pour le « valideur premier », c'est-à-dire lorsque la PEC est attribuable à L1/E1) et *quasi-prise en charge* (pour le « valideur second », c'est-à-dire lorsque L1/E1 présuppose la PEC d'un énoncé attribué à l2/e2 ; il s'agit d'une PEC « à responsabilité limitée ») (p. 96 et 107). Quant au positionnement de L1/E1 par rapport aux énoncés secondaires qu'il intègre à son propre discours, en l'absence de marques d'accord ou de désaccord, il convient d'utiliser la notion de prise en compte : ainsi, en intégrant un énoncé secondaire (e2) à son propre énoncé (E1), s'il ne manifeste aucun signe d'accord ou de désaccord envers le PDV convoqué, L1/E1 *prend en compte* le point de vue de (l2)/e2 (« simple mention »), tout en signalant, par l'attribution du point de vue à (l2)/e2, la *quasi-prise en charge* de cet énoncé enchâssé par le locuteur secondaire. Sauf autres indications explicites, L1/E1 ne pourra prendre en charge que son propre énoncé (E1). Rabatel signale que, si la notion de prise en charge, telle qu'il l'utilise au sein de l'ouvrage, correspond à l'« instance de prise en charge » selon Gosselin (2010), la notion de quasi-prise en charge équivaut à l'« instance de validation » chez ce même auteur (p. 97). Un schéma (p. 100) résume les différents cas de (quasi-)prise en charge (hétéro-/autodialogique) ainsi que les positionnements que peut adopter L1/E1 dans le cas d'une quasi-prise en charge (prise en compte, accord, désaccord). Par ailleurs, Rabatel insiste sur l'intérêt de maintenir le critère de vérité extralinguistique en dehors de la prise en charge. En effet, la prise en charge a une assise subjective et varie selon le domaine de validité, ce qui permet au linguiste de

tenir compte des PEC de jugements de valeur, sans pour autant discuter de leur « vérité référentielle » (p. 102-105). Rabatel discute brièvement le rapport de la PEC aux notions d'engagement et de désengagement, de modalité, afin d'en montrer les particularités respectives, avant de rappeler que les notions d'accord ou de désaccord ne font sens que par rapport aux notions d'imputation de PDV et de quasi-prise en charge — la prise en compte d'un PDV étant le préalable à tout positionnement de L1/E1 par rapport à un PDV attribué à l2/e2. La prise en compte, instable, pourra ensuite vaciller vers l'accord ou le désaccord. La notion de responsabilité vient parfaire le tableau théorique : sur le plan textuel, il est question non seulement de prise en charge (cf. la multiplicité des énoncés qu'il renferme, mais surtout les aspects génériques, contextuels, argumentatifs, etc., qui s'y ajoutent), mais aussi de responsabilité énonciative et textuelle : l'agencement des discours construit une PEC textuelle, reflétant une consonance ou une dissonance avec les PDV convoqués, ce qui implique la responsabilité du scripteur (journaliste), selon l'agencement privilégié et les discours médiatiques qui en découlent.

- 8 Le chapitre 4, « La question de responsabilité dans l'écriture de presse », traite plus amplement de la notion de responsabilité linguistique (ou énonciative) tout en en justifiant la raison d'être — au même titre que les notions de responsabilité scientifique/philosophique/juridique/, etc. Conformément à l'approche théorique défendue au sein du présent recueil, Rabatel souligne la nécessité d'admettre l'existence d'une *responsabilité linguistique*, se reflétant, entre autres, dans le choix des cadres d'analyse, de l'agencement textuel des discours sélectionnés. Penser le rapport entre les responsabilités *individuelle* (du journaliste et des instances communicatives convoquées) et *collective* (le journaliste étant à la source des [contre-]discours sociétaux formant et influençant grandement la collectivité), c'est prendre pleinement conscience de son rôle de locuteur-énonciateur principal, avec toutes les responsabilités qui s'y rattachent. Ces réflexions sont évidemment centrales lorsqu'il s'agit de l'analyse des médias, moyens d'accès à l'information selon les cadres d'analyse choisis par les journalistes et les instances participant au processus discursif (rédaction, agences de presse, etc.) — ces cadres d'analyse ne faisant que rarement l'objet d'une réflexion adéquate.
- 9 Le chapitre 5, « Éthique (du chercheur), vérité et point(s) de vue », introduit la notion d'éthique collective (partagée) en pointant sur la nécessité de se défaire de l'idée d'un discours « pseudo-objectivant », afin d'adopter au contraire un discours « situé », tenant compte de la complexité des PDV qui existent au sein d'une collectivité (cf. supra « mobilité empathique »), et de susciter un discours compatible avec tous les membres de la société dont il se veut l'écho. Ce discours est perçu comme une *discussion collective*, où chaque individu, en tant que membre de la collectivité, peut contribuer au débat de la société à laquelle il appartient, dans l'objectif de consolider des « points d'accord », de « tempér[er] » les zones de conflits (p. 145-150) et de construire ainsi une notion d'éthique réellement partagée.
- 10 Le chapitre 6, « Éthique des discours, prise en charge et responsabilité énonciatives », s'intéresse à la part de « responsabilité éthique » attribuable à tout sujet en tant que membre d'une société : la notion de désassujettissement évoquée met en valeur le pouvoir d'action d'un sujet donné, malgré l'*assujettissement* auquel il est soumis, par son appartenance à un cadre sociétal et aux discours générés par celui-ci. Mise en relation avec les notions de prise en charge et responsabilité énonciatives ayant fait l'objet des

chapitres 3 et 4, la notion d'éthique des discours (avec la responsabilité éthique qu'elle implique) invite, une fois de plus, à la réflexion du complexe et à la remise en question des idées reçues ou unilatérales. Il s'agit donc d'une « conception politique et critique de l'éthique » (p. 160).

- 11 Le chapitre 7, « L'engagement du chercheur, entre "éthique d'objectivité" et "éthique de subjectivité" », remet en question « l'idéal de neutralité scientifique » (p. 162) largement répandu chez les linguistes et les analystes de discours : compte tenu du fait que la langue en soi ne peut être conçue sans avoir recours à des aspects subjectifs (cf. le processus de *référenciation* décrit supra) et que les cadres d'analyse, les paradigmes choisis, etc., sont eux-mêmes le reflet de choix situant un sujet au sein d'un discours donné, Rabatel défend ici aussi l'idée d'un chercheur-linguiste « engagé », s'interrogeant en permanence sur les méthodes et les angles d'analyse choisis, tenant compte des autres PDV possibles afin de contribuer à une description de la complexité basée sur une intersubjectivité (cf. les différents PDV) objectivante (points communs et points d'entente). Cet engagement, enrichi d'une ouverture interdisciplinaire, présente l'avantage de problématiser l'agencement discursif en pointant le caractère illusoire d'une présentation objective des événements (toujours *re-présentés* [p. 167] à partir du moment que leur présentation passe par une mise en discours effectuée par un L1/E1 à partir d'un système linguistique donné).
- 12 Le chapitre 8, « Analyse de discours et inégalités sociales : de l'empathie pour les invisibles à l'engagement pour le commun », établit un lien entre sociologie et linguistique et se penche sur un sujet exigeant en soi une approche interdisciplinaire. La visibilité et l'invisibilité (de certaines parties de la société) pouvant être considérées non pas comme des « qualités naturelles » (p. 175, citant Le Blanc, 2009) mais comme des « modes sociaux de confirmation ou d'infirmité des existences » (*id.*), il semble particulièrement intéressant d'analyser la (non-)mise en discours des (in)visibles, en adoptant toujours une approche réfléchie et suffisamment variée (cf. mobilité empathique) afin de mettre à nu les mécanismes d'entretien d'inégalités sociales au profit d'une petite part de la société. Pour ce faire, Rabatel insiste sur l'importance du choix d'un corpus adéquat, de la combinaison d'approches variées et interdisciplinaires ainsi que d'une méthode d'analyse qui allie des observations quantitatives à des analyses qualitatives s'intéressant à des discours particuliers. Une telle approche permet de contribuer activement à « l'émergence de solutions favorables à l'ensemble du corps social, en ayant le souci du commun » (p. 188).
- 13 La deuxième partie, « Les médias, sujets et objets de la critique », contient différentes « études de cas » visant à jeter un regard critique sur la façon dont les médias traitent des sujets sociétaux.
- 14 Dans le chapitre 9, « L'effacement de la figure de l'auteur dans la construction événementielle d'un "journal" de campagne électorale et la question de la responsabilité, en l'absence de récit primaire », à partir de l'analyse « d'une pleine page du *Monde* parue la veille du référendum relatif au traité européen constitutionnel » (p. 193), Rabatel montre en quoi la sélection et l'agencement des articles, photos, légendes et péri-textes contribuent à une « mise en fiction dramatisée de l'information qui ne diffère guère de celle qui a cours à la télévision » (p. 197). Les « discours représentés » (p. 198) ne sont pas simplement rapportés, mais « mi[s] en scène » (*id.*) à travers le choix non anodin des *verba dicendi* et l'agencement des prises de parole, sources d'« inférences actantielles » (p. 199). La présentation des faits suit un schéma

similaire et se construit sur « une logique dramatique de confrontation » (p. 200). L'absence de récit premier (c'est-à-dire du journaliste L1/E1) dans l'agencement de la page est problématique, car la mise en scène choisie ne laisse aucunement percevoir le positionnement de L1/E1, ce qui va à l'encontre de la responsabilité dont il devrait faire preuve.

- 15 Le chapitre 10, « Pour une conception éthique des débats politiques dans les médias : répondre de, devant, pour, ou les défis de la responsabilité collective », tourne également autour de la question de la responsabilité collective des journalistes et des responsables politiques. Rabatel montre l'absence de débat réel au sein du « deuxième débat télévisé entre postulants socialistes à la candidature présidentielle » (p. 208), à la fois dans sa version télévisée et dans son récit au sein de la presse. En effet, les questions posées visent à guider l'interprétation du spectateur dans un sens bien précis (en l'occurrence, il s'agit d'obtenir le soutien de Ségolène Royal). Dans la presse, l'effacement des questions et la mise en scène des réponses contribuent à empêcher encore davantage la perception critique et à augmenter ainsi l'effet persuasif. Or, selon Rabatel, l'on peut parler de réels « déficits par rapport à la notion de responsabilité collective », en ce sens que les médias et les journalistes, contrairement aux apparences, fournissent non pas un débat, mais bien plus une « représentation dramaturgique à visée persuasive » (p. 215). L'auteur appelle à la responsabilité journalistique, invitant à préconiser un « journalisme du nous » (p. 219), donnant la parole à « toutes les voix » de la collectivité, afin de générer un discours à la fois « décentreur » (cf. supra, la notion de mobilité empathique) et « rassembleur » (à travers l'intégration de la totalité des parties du pacte social, en refusant l'invisibilité/l'inaudibilité de certaines d'entre elles) (p. 221). Une telle pratique présente l'avantage de souder la « communauté démocratique », en privilégiant le « rassemblement conflictuel » à l'exclusion de certains (p. 220).
- 16 Le chapitre 11, « Deux modes de représentation idéologique people du pouvoir, lors du premier anniversaire de la présidence de N. Sarkozy », souligne une fois de plus l'aspect problématique de l'« effacement de la source du PDV » (p. 223) dans la presse — en l'occurrence, du journaliste en tant que L1/E1. En effet, le discours ainsi créé n'a rien d'objectif ; il impose une vision des choses comme si c'était l'unique appréhension possible de la réalité. Rabatel voit dans ce phénomène une véritable « pipolisation » (p. 233) de la vie politique : l'« empathisation », l'« héroïsation » de Nicolas Sarkozy (et d'autres personnages politiques) impose « un point de vue unique, globalisant ou surplombant », négligeant par là même les autres parties de la société et « fragilis[ant] [ainsi] le pacte social » (p. 234). Une fois encore, l'auteur insiste sur la nécessité d'une « confrontation régulée des points de vue » (*id.*), afin d'« appréhender [justement] le complexe » (*id.*).
- 17 Le chapitre 12, « Du style politique dans les commentaires métadiscursifs médiatiques des deux premières années de présidence de N. Sarkozy », expose les résultats d'une analyse des « représentations du style » de Sarkozy tout en montrant que l'idiolecte de ce dernier incarne en quelque sorte les tendances nouvelles de la vie politique inspirée en grande partie par les médias omniprésents favorisant une véritable mise en scène du personnage politique (cf. *pipolisation*). Le style et l'apparence (« faire président », p. 240) passent au premier plan et s'avèrent être un passage obligé pour faire partie de la scène politique.

- 18 Dans le chapitre 13, « Les parcours interprétatifs des présupposés et des sous-entendus, de la phrase au texte et à sa mise en page », Rabatel rappelle brièvement les difficultés de distinguer nettement les *présupposés* des *sous-entendus*, avant de plaider pour une « approche continuiste » (p. 249) et de souligner le potentiel particulièrement riche des sous-entendus qui ouvrent la voie à des calculs interprétatifs variés, selon les horizons d'attente en présence et les mécanismes d'inférence qui s'ensuivent. Cela est illustré à l'aide de l'analyse d'un article paru en 2014 dans *Le Parisien* et ayant pour sujet la liaison entre François Hollande et Julie Gayet (p. 250). En ce qui concerne l'analyse du groupe nominal « La virée », nous ajouterions encore les éléments suivants : ne pourrait-on pas y voir une allusion à la campagne publicitaire de Sixt (15 janvier 2015)¹, ayant également joué sur l'affaire Hollande/Gayet pour la location de voitures à vitres teintées ? Par ailleurs, l'utilisation d'un registre populaire (« virée ») n'est pas sans rappeler la campagne publicitaire de 2012, où Hollande, président « normal », apparaît, les cheveux tout ébouriffés, après avoir loué un cabriolet chez Sixt. Ces allusions et sous-entendus se retrouvent par ailleurs également dans *Le Canard enchaîné*. Une interprétation intertextuelle des sous-entendus permet d'en souligner encore davantage le potentiel interprétatif.
- 19 Le chapitre 14, « La rubrique “Désintox” de *Libération* : nouvelle rubrique, nouveau genre ou nouvelle pratique journalistique ? », est consacré à une pratique journalistique relativement récente qui, s'inspirant du *fact-checking* américain, se donne pour objectif de combattre les mensonges de la vie politique en confrontant des sources et des faits différents pour mettre à jour d'éventuelles contradictions (de faits ou d'interprétation ; cf. p. 271) et contribuer ainsi à la recherche de vérités « le plus englobantes possibles » (p. 275). Rabatel souligne les avantages d'une telle pratique favorisant le décentrement et la réflexion, tout en évoquant aussi ses limites : en effet, le discours binaire (vrai/faux) qui la sous-tend et la focalisation de certains faits au détriment d'autres (sélection des faits) orientent fortement le lecteur dans son processus d'interprétation...
- 20 Le chapitre 15, « La rubrique “Désintox” représente-t-elle de la même façon la parole des hommes et des femmes politiques ? La variable genrée au prisme de la sélection des informations et de la syntaxe », vient renforcer l'idée d'une critique biaisée, ou du moins *orientée* au sein de la rubrique « Désintox ». En effet, l'analyse effectuée sur un corpus d'une année (de septembre 2011 à septembre 2012) révèle une gestion (syntaxique) différente des informations choisies, selon qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes politiques. Alors que les critiques concernant les hommes sont liées à leur fonction et non à leur personne, pour les femmes, c'est la critique *ad hominem* (*ad mulierem* ?) qui prédomine.
- 21 Le chapitre 16, « Les apports de l'analyse des discours médiatiques : de l'interprétation des données à la critique des pratiques discursives et sociales », est également consacré à la rubrique « Désintox » et se donne pour objectif de discuter des avantages (« franchises journalistiques », « désintoxication ») et des inconvénients (« absence de neutralité », par le choix des faits et la mise en scène de leur confrontation) de la pratique du *fact-checking* (p. 286). À partir du corpus déjà évoqué dans le chapitre 15, Rabatel évoque les mécanismes linguistiques (jeux de mots, à peu près, etc.) mis « au service de la critique objective » des journalistes en tant que L1/E1. L'augmentation du discours primaire et les mises en forme privilégiées témoignent d'un engagement journalistique allant dans le sens du « cogitamus » revendiqué par l'auteur. Cependant,

le discours caractérisant la rubrique « Désintox » a tendance à simplifier les choses et il ne fournit donc pas les bases nécessaires à une appréhension réfléchie d'une réalité complexe. Seule une approche interdisciplinaire permettrait d'atteindre cet objectif.

- 22 La troisième partie, « Émotions et empathie dans la reconstruction des événements », regroupe des études de cas centrées sur les « manifestations linguistiques et textuelles des émotions (dites, montrées, inférées) » et les « phénomènes de mobilité empathique » (p. 23).
- 23 Le chapitre 17, « Empathie et émotions argumentées en discours », introduit des précisions terminologiques permettant une description plus poussée de l'empathie : celle-ci est définie comme « un système graduel jouant sur le changement d'empathiseur et d'empathisé » (p. 301). L'*empathisé* est l'énonciateur *e2* « subissant » l'empathie d'un autre énonciateur (*E1*), qualifié alors d'*empathiseur*, se mettant à la place d'*e2* pour imaginer ce que ce dernier pense, ressent, etc. (p. 301). Il convient de souligner que le « centre d'empathie » auquel correspond l'empathisé est toujours une « construction » de *L1/E1*. À partir de l'analyse d'un article paru en 2012 qui traite du réquisitoire précédant à l'acquittement d'une femme battue ayant tué son bourreau, Rabatel montre que les mouvements empathiques décrits se manifestent à différents niveaux, tels que l'utilisation du pronom indéfini « on » dans l'exemple 12 (p. 305), prenant la relève des dénominations avec nom et prénom des personnages en question et indiquant ainsi une distanciation par rapport à la maltraitance décrite. Nous ajouterions deux éléments d'analyse : le pronom « on » pourrait aussi être un moyen de mettre en valeur le caractère méconnaissable de la personne aimée d'antan ainsi que l'omniprésence d'un homme envahissant et surveillant en permanence la femme battue. L'analyse montre la force d'une communication empathique permettant un retournement de situation (la prévenue devient victime et ne sera pas condamnée pour meurtre, mais acquittée).
- 24 Le chapitre 18, « Dégoût et indignation dans le manifeste-pétition féministe *Pas de justice, pas de paix* », analyse un manifeste et une pétition apparus dans le contexte de l'affaire Nafissatou Diallo (ND)/Dominique Strauss-Kahn (DSK). Comme le souligne l'auteur, un agencement de faits, sans utilisation aucune de lexique émotif, peut déclencher de vives émotions telles que l'indignation dans ce cas précis. En effet, les normes sociales et l'éthique sous-jacente aidant, une confrontation judicieuse de faits permet de souligner des décisions fallacieuses ou inacceptables.
- 25 Le chapitre 19, « Les stratégies émotives d'un repentir public offensif », analyse l'interview de DSK par Claire Chazal (TF1, 18/09/2011). Bien qu'il s'agisse d'un discours préparé suivant une certaine stratégie, il n'empêche que le déroulement de l'interview et le type de discours préparé permettent une analyse linguistique des émotions. Cela étant, il convient de rappeler avec Rabatel que « le linguiste ne pourra que décrire des "stratégies émotives" discursives de DSK » en tant que *L1/E1*, et non les « intentions profondes de DSK [en tant que personnage social], inaccessibles » (p. 333). Quant à l'analyse de l'interview, nous ne partageons pas toutes les interprétations et apporterions les nuances suivantes : en ce qui concerne l'énoncé « c'est le procureur qui le dit, ce n'est pas moi » (p. 334-335), décrit comme une stratégie d'objectivation des faits, l'on peut se demander s'il ne s'agit pas plutôt d'une maladresse discursive de la part de DSK. En effet, en disant « ce n'est pas moi », DSK ouvre un nouveau cadre de perception, celui auquel nous n'avons pas accès, car seuls lui et ND savent ce qui s'est réellement passé dans la suite de l'hôtel en question — ce qui pourrait insinuer que la

version du procureur est la version « officielle », pour l'extérieur, sans que DSK s'engage quant à sa teneur « véridique » ou à sa conformité aux faits réels. Dans l'exemple (6) de la page 336, le démonstratif « ce » contribue également à l'effet de sens dépréciatif attribué à la structure « Ce tabloïd qu'est devenu l'express ». À la page 338, l'interprétation « l'attaque doit être proportionnée pour ne pas nuire à sa face négative [= de DSK] » ne nous convainc pas : en quoi l'accusation de ND nuirait-elle à la face négative de DSK ? De fait, c'est la face positive (désir d'être accepté par les autres) qui est ici menacée.

- 26 La distinction entre les émotions montrées¹ (de L1/E1) et les émotions montrées² (imputées par L1/E1 à un (l2)/e2) semble fort intéressante pour étayer le tableau des émotions interprétables à partir de l'analyse discursive.
- 27 Les chapitres 20, « Le traitement médiatique des suicides à France Telecom de mai-juin à mi-août 2009 : la lente émergence de la responsabilité du management dans les suicides en lien avec le travail », et 21, « La levée progressive du tabou des responsabilités socioprofessionnelles dans les suicides en lien avec le travail à France Telecom, de fin août à octobre 2009 », sont consacrés à la vague de suicides d'employés de France Telecom et à la question de la responsabilité journalistique dans la mise en scène médiatique. La stratégie « équitable », observable de mai à mi-août 2009 (chapitre 20) et consistant à confronter des sources patronale et syndicale, sans aucune prise de position, est fortement critiquée par Rabatel : « Lorsque les torts ne sont pas partagés [...], il est choquant, déontologiquement et éthiquement, de mettre sur le même plan le responsable et la victime » (p. 349). Peu à peu, cette première stratégie est relayée par une « scénographie énonciative » donnant la parole à des tiers (pouvoirs économiques, politiques, spécialistes, etc.), ce qui permet, certes, de diversifier les points de vue, mais qui ne correspond pas à la responsabilité journalistique prônée dans le présent recueil. De fin août à octobre 2009 (cf. chapitre 21), compte tenu de l'ampleur de la vague des suicides, le discours primaire du journaliste L1/E1 s'élargit et inscrit les suicides dans une logique de sériation, dénonçant ainsi un système dont les logiques sont analysées : « [...] la trame narrative et la visée informative se doublent de visées explicatives et argumentatives, assorties d'infléchissements notables de l'explication à mesure que les suicides se multiplient » (p. 366). Dans un dernier temps, l'apparition d'hyperstructures modulaires introduit, selon Rabatel, un « mode de présentation et d'analyse [qui] permet de rendre compte de la complexité en refusant tout point de vue [...] unique, posant en des termes inédits la question de la responsabilité journalistique » (p. 367). Ces hyperstructures peuvent donc être considérées comme un moyen de penser le complexe tout en assumant sa responsabilité journalistique.
- 28 La quatrième partie, « Citer (à comparaître), dessiner les autres et se positionner par rapport à leurs points de vue », « est centrée sur la représentation des points de vue » (p. 24).
- 29 Le chapitre 22, « Analyse énonciative du discours rapporté/montré direct et du discours d'escorte du site d'Arrêt sur images² », est consacré aux possibilités énonciatives ouvertes par l'utilisation de liens hypertextuels intégrés au sein d'un article principal. Cette pratique fort répandue semble donner plus de poids à la participation du destinataire, dans un acte de lecture « réticulaire » (p. 384), au sein duquel celui-ci est invité à « faire comparaître » (p. 389) des discours supplémentaires « pour mieux exercer sa vigilance critique » (*id.*). Ces « invitations » se matérialisent dans les

« discours d'escorte », avec des *verba sentiendi* ou *movendi* (« allez regarder », p. 387) associés à des présentatifs (« c'est ici », *id.*), dont l'objectif est d'inciter le lecteur à cliquer sur le lien correspondant. Cependant, comme le remarque Rabatel, il convient de souligner que la « vigilance critique » est fortement guidée par la mise en page de l'article principal qui demeure le discours « sur-plombant » : en effet, les liens hypertextuels « renvoient à des hypotextes qui s'insèrent dans un discours *dont ils ne sont pas des parties contractantes, même s'ils en sont des parties prenantes* » (p. 392). À cela s'ajoute la sélection des discours rattachés à des liens hypertextuels, laquelle impose, en quelque sorte, une certaine convocation de discours autres.

- 30 Le chapitre 23, « Analyse pragma-énonciative des s/citations du site d'Arrêt sur images », complète le tableau en évoquant l'utilité énonciative du photomontage, comparable à la pratique du *fact-checking* évoquée dans les chapitres 14 et 15, mais encore plus efficace dans la persuasion : « Le photomontage repose sur une argumentation par la preuve, grâce à la confrontation provocante et dramatisée de deux réalités visibles rapprochées par le montage » (p. 397). Malgré la « sur-énonciation dominante » (p. 404), l'incitation à la consultation de documents supplémentaires ouvre la voie à la réflexion critique, par la diversification des points de vue disponibles.
- 31 Le chapitre 24, « Une analyse de discours du manifeste "Pour des universités à la hauteur de leurs missions" », examine un manifeste critiquant les pratiques universitaires (logique d'entreprise, évaluation, précarité des postes, etc.) actuelles, issues de la réforme de Bologne. Il s'agit de s'interroger sur le positionnement des « contre-discours » (dont le manifeste en est un type particulier) par rapport au discours dominant : le contre-discours est-il libre du discours dominant ? Ou constitue-t-il plutôt une affirmation indirecte de celui-ci (contester un discours, c'est le renforcer dans son existence) ? Selon Rabatel, reprenant « la belle formule d'Amossy », il s'agit de « coexistence dans le dissensus » (p. 421) — le contre-discours n'affaiblit aucunement le discours auquel il répond, il souligne plutôt fortement le dissensus.
- 32 Le chapitre 25, « Le jeu des points de vue du locuteur/énonciateur premier et des locuteurs/énonciateurs seconds dans *Le Monde* », démontre encore une fois l'importance de la « scénographie énonciative » (p. 431) choisie par un journaliste L1/E1 qui n'exprime pas explicitement son point de vue, mais qui le laisse transparaître dans les choix et agencements énonciatifs des points de vue convoqués qu'il intègre dans son article. Ainsi, « [e]n tant que locuteur, le journaliste oriente l'interprétation des propos rapportés » (p. 429).
- 33 Le chapitre 26, « Le cumul des points de vue dans les dessins satiriques et la question de la figure de l'auteur », vient clore cette quatrième et dernière partie et pointe sur l'omniprésence des points de vue, même en l'absence de texte, comme c'est le cas dans les dessins satiriques ne comportant aucune trace verbale. Le choix de l'image et l'agencement des figures (sur fond d'un débat sociétal en cours) reflètent toujours une prise de position de L1/E1 : « [...] l'énonciateur principal est celui par rapport auquel se déterminent [...] les autres énonciateurs, anti- ou co-orientés par rapport au principal, en situation de dialogue » (p. 447).
- 34 La « conclusion en forme d'envoi ou de passage de relai[s] » résume les points essentiels de l'approche théorique suivie tout en soulignant le caractère ouvert, incitant à la poursuite de réflexions en matière d'énonciation dans les médias, tout en cultivant une « approche rationnelle, critique et citoyenne » (p. 451).

- 35 La « bibliographie générale » de près de 35 pages témoigne de l'interdisciplinarité de l'approche théorique défendue au sein de l'ouvrage. Malgré la grande quantité des références, nous intégrerions encore les publications suivantes : Bres (2016), Charaudeau (2015), Burger (2005) et Diekmannshenke, Klemm et Stöckl (dir.) (2011), qui fournissent des éléments de réflexion permettant d'étayer l'approche de Rabatel.
- 36 Suivent un index des noms propres (« Index nominum ») et un index des notions (« Index rerum »), puis la table des matières détaillée susmentionnée.
- 37 En guise de conclusion, nous aimerions souligner encore une fois la richesse du présent ouvrage, autant sur le plan théorique que sur le plan pratique : la compilation choisie permet de plonger dans l'univers théorique développé au cours des années par Rabatel, avant de réfléchir sur ses possibles mises en pratique à travers différentes études de cas, toutes centrées autour de questions d'ordre énonciatif mobilisant les acquis d'autres disciplines (sociologie, philosophie, sciences des médias, etc.). Le lecteur est constamment incité à réfléchir et à discuter des approches présentées, avant d'être invité à prendre le « relais » (p. 449) et à prolonger la réflexion en ouvrant de nouvelles voies évoquées entre les lignes. Petit bémol cependant : sur le plan de la forme, le nombre particulièrement élevé de maladroites de différents ordres³ semble indiquer que les articles compilés n'ont pas été soumis à une relecture finale — les chapitres différant beaucoup sur ce point. Une telle relecture aurait permis d'aligner la qualité formelle sur la qualité du contenu. Ne sont listés ci-dessous que les ouvrages qui ne sont pas cités dans la bibliographie de l'ouvrage sous recension.

BIBLIOGRAPHIE

BRES, Jacques (2016), « De la notion d'énoncé dialogique », dans Marion COLAS-BLAISE, Laurent PERRIN et Gian Maria TORE (dir.), *L'énonciation aujourd'hui, un concept-clé des sciences du langage*, Limoges, Lambert-Lucas, p. 119-134.

BURGER, Harald (2005), *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl*, 3, völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin/New York, de Gruyter.

CHARAUDEAU, Patrick (dir.) (2015), *Humour et engagement politique*, Limoges, Lambert-Lucas.

DIEKMANNSHENKE, Hajo, Michael KLEMM et Hartmut STÖCKL (dir.) (2011), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, Schmidt.

JAUBERT, Anna et al. (dir.) (2011), *Citations II. Citer pour quoi faire ? Pragmatique de la citation*, Paris, L'Harmattan.

NOTES

1. [En ligne]. <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1128553-l-affaire-hollande-gayet-moquee-par-sixt-loueur-de-voitures-drole-ou-trop-facile.html>. Page consultée le 29 avril 2018.

2. Ce chapitre, paru sous le titre « Analyse énonciative des s/citations du site d'Arrêt sur images » dans l'ouvrage de Jaubert *et al.* (2011), a déjà fait l'objet d'un compte rendu de ma part au sein de la revue *Le Français moderne* (sous presse).

3. Nous n'en citerons que quelques-unes : (a) les coquilles d'ordre syntaxique ou grammatical sont extrêmement nombreuses : « Dans *de ce contexte social très prégnant » (p. 120) ; « par imputation à un individu ou à *groupe », « lieux *ou l'on peut particulièrement toucher du doigt l'émergence du concept » (p. 139) ; « Ce débat *à son importance » (p. 156) ; « aux évolutions *interne de la sociologie » (p. 176) ; « la *confrontations des documents verbaux » (p. 180) ; « dans la mesure où se *greffe sur elle bien des sous-entendus » (p. 261) ; « Une partie ne *défendre son point de vue qu'en avançant une argumentation relative à ce point de vue » (p. 272), etc. (b) Les coquilles d'ordre terminologique sont plus dérangeantes, car elles affectent le contenu : « Quand quelqu'un souffre au travail, cela vient dégrader sa vie #professionnelle. » (au lieu de *personnelle*) (p. 357) ; « #idiolecte » (au lieu d'*idéolecte*) (p. 390) ; « Le jugement de non-#ethnicité » (au lieu d'*éthicité*) (p. 159) ; « soit L1/E1 dit son accord avec la sphère de l'autre #(2e), comme en (38) [...] » (au lieu de « e2 », c'est-à-dire l'énonciateur secondaire) (p. 114). (c) Certaines maladresses écorchent des noms propres ou des sigles : « 11. [...] la présidence de N. *Sarkoz » (p. 9) ; « *Gonzáles Martínez » (p. 177) ; « dans la *PDR » (p. 345) au lieu de « PQR » (presse quotidienne régionale). Pour finir, nous mentionnerons (d) les coquilles à effet humoristique (involontaire) : « la photo documente sans doute un moment #sans l'histoire de la guerre du Pacifique » (p. 396) ; « De même, ils envisagent les #confits ou les difficultés » (p. 418) ; « dans tous les types #dénoncés » (p. 53) ; « *hyperprésident » (p. 225, note 5), etc.

AUTEURS

SANDRA LHAFI

Sandra Lhafi est enseignante-chercheuse à l'Université de Cologne, Institut des langues romanes.
Courriel : lhafi.sandra@uni-koeln.de

Laetitia STRAUCH-BONART (2018), *Les hommes sont-ils obsolètes ? Enquête sur la nouvelle inégalité des sexes*

Paris, Fayard

Jean-Pierre Chamoux

RÉFÉRENCE

Laetitia STRAUCH-BONART (2018), *Les hommes sont-ils obsolètes ? Enquête sur la nouvelle inégalité des sexes*, Paris, Fayard

- 1 Le livre de Laetitia Strauch-Bonart s'ouvre sur une *dystopie*, conséquence imprévue du combat historique engagé par les suffragettes du XIX^e siècle, dont le premier quart du XXI^e siècle couronne leur succès : en 2034, le Parti de la revanche masculine veut reprendre le pouvoir afin de redresser le déséquilibre entre les sexes qui rend les hommes obsolètes, tandis que les femmes, autonomes, prospèrent dans la société qu'elles dirigent désormais et dont elles tiennent fermement les principaux rouages !
- 2 Cette prévision pourrait n'être que la concrétisation tardive, nous dit Strauch-Bonart, d'une vérité découverte au XX^e siècle : en effet, c'est non pas l'Adam de la Genèse qui incarne l'homme par défaut, mais la femme dont le chromosome X serait l'être humain par essence, tandis que le chromosome Y, porté par le seul homme, serait incapable de prolonger l'espèce à lui seul ! Les femmes, biologiquement, pourraient donc se passer des hommes et même les remplacer grâce aux multiples auxiliaires machinaux dont nous disposons, lesquels permettent aux femmes de faire au moins aussi bien que les hommes les travaux de force qui étaient l'apanage de la gent masculine ! De plus, la féminisation des activités intellectuelles et des services qui occupent les deux tiers de notre population active exclut en partie les hommes qui n'y réussissent pas aussi bien que leurs compagnes, alors que la force physique n'est plus prérequis pour occuper des emplois traditionnellement masculins tels que la conduite des poids lourds et des

engins de travaux publics, la construction ou l'agriculture, toutes occupations auxquelles s'adonnent désormais des femmes aussi bien que les hommes !

- 3 Tout cela sape le pouvoir masculin dont les prérogatives et le pouvoir s'effritent d'autant plus vite que la personne même de l'homme n'est plus nécessaire à l'entretien de l'espèce, grâce à la procréation médicalement assistée qui efface la personne du géniteur, ce qu'évoquait déjà la chanson prophétique de Jean-Jacques Goldman : « Elle a fait un bébé toute seule » ! Cette évolution rejaillit, souligne Strauch-Bonart, tant sur la vie publique que sur la vie privée ; la famille et son institution fondatrice, le mariage, entrent en déshérence (sa fréquence a pratiquement diminué de moitié entre 1960 et 2012) et les mariages qui sont célébrés sont rompus de nos jours trois fois plus fréquemment qu'en 1960.
- 4 La relation entre les époux marque l'émancipation nette de la femme par rapport au mari, en termes de ressources, d'instruction et de capacités sociales et professionnelles, ce qui amoindrit aussi l'importance de l'homme : il n'est plus le *chef de famille* à qui incombait le soin de « faire bouillir la marmite » ; un renversement des rôles qui déconcerte évidemment ceux pour qui cette responsabilité donnait un sens à leur vie ! Corrélativement, la dissolution aléatoire des couples (qu'ils soient mariés ou non) multiplie le nombre des familles monoparentales, un magnifique euphémisme qui qualifie des foyers dont les enfants sont majoritairement élevés sans père, symptôme d'une société dans laquelle une proportion importante des enfants, élevés par leur seule mère, n'ont plus aucun rapport avec leur géniteur.
- 5 Par ailleurs, l'école révèle que la performance scolaire des filles surpasse celle des garçons : « l'école est leur royaume », dit l'auteure, tandis que le fossé de compétences se creuse entre les enfants des deux sexes, les filles maîtrisant, bien mieux et plus tôt que les garçons, le langage et la compréhension écrite, un fait patent dès l'âge de 15 ans que confirment partout les enquêtes internationales de l'OCDE !
- 6 Aussi le nombre de garçons qui abandonnent vraiment l'école s'accroît-il : une adolescente aurait ainsi moitié moins de risque de décrocher qu'un garçon du même âge. Cet avantage féminin se confirme dans toutes les disciplines (sauf en mathématique), au point de raviver des questions qui fâchent depuis deux générations : la mixité scolaire suscite-t-elle un complexe d'infériorité chez les garçons ? Ce constat condamnerait-il la mixité scolaire ? La pédagogie et certains programmes devraient-ils tenir compte des aptitudes et du développement propres à chacun des deux sexes ? L'auteure frôle plusieurs fois ces questions, auxquelles elle répond subtilement par la négative, tout en rappelant que l'école, fortement féminisée désormais, peut implicitement favoriser la gent féminine et négliger les besoins propres aux jeunes garçons dont l'éducation pourrait réclamer un tour pédagogique particulier, un sujet qu'une partie de la littérature américaine citée dans l'essai aborde sans fard : il y aurait, presque subrepticement, un biais féminin dans le choix des lectures et des thèmes abordés à l'école américaine qui valoriserait les filles plutôt que les garçons (Whitmire, 2011) !
- 7 Au-delà du secondaire, l'avantage compétitif acquis par les jeunes filles se confirme : leur maîtrise du langage, acquise à l'école, les prépare mieux à remplir les fonctions tertiaires variées qui constituent l'essentiel de l'emploi contemporain, fonctions dans lesquelles l'expression, l'attention à autrui et la formalisation abstraite ont plus d'importance que le geste professionnel ou que l'effort physique. Il en résulte ce qu'un autre auteur américain appelle « l'effondrement du travail (purement) masculin »

(Eberstadt, 2016 : 73), qui s'est confirmé au fil du dernier demi-siècle ; cela alimente un bataillon d'hommes, inactifs et décalés, dont l'espoir de se réinsérer par le travail s'éteint au point que le taux d'emploi de cette catégorie d'Américains est désormais inférieur à ce qu'il fut au cœur de la dépression des années 1930 ! De même, le taux d'emploi des Français de 15 à 64 ans a baissé depuis 1968 (-9 %), tandis que la proportion d'inactifs recensés âgés de 25 à 54 ans a doublé au cours de la même période. Une partie des hommes a donc abandonné tout travail légal depuis 50 ans, en France comme en Amérique !

- 8 À quoi s'occupent-ils, alors ? Certains, parmi les plus jeunes, sont tentés par des occupations addictives, comme les jeux en ligne ; d'autres vivent d'expédients : indemnités versées par la collectivité, soutien de leur famille (les Tanguy popularisés par un film éponyme), petits boulots plus ou moins à la marge du marché officiel de l'emploi rebaptisés pour la circonstance économies collaborative ou circulaire, etc. Toutes situations dont la fréquence est plus ou moins admise, qui vont de pair avec l'éclatement des liens familiaux et avec un sentiment de déclassement qu'expriment les « petits blancs » qui formaient les troupes de l'industrie manufacturière des Trente Glorieuses... Cette *obsolescence fonctionnelle* d'une partie des hommes d'origine modeste prendrait naissance autour de la puberté ; elle accompagne le retard scolaire, la difficulté à lire et un décalage éducatif d'un à trois ans par rapport aux jeunes femmes du même âge ! Un « effet de genre », très net pour la langue et pour l'expression, qui joue en défaveur des garçons : si le taux d'emploi des femmes continue d'augmenter un peu, celui des hommes décroît depuis les années 1990. Et la féminisation du tertiaire l'accentue.
- 9 C'est sans doute pourquoi, à la période nubile, les maris se font rares et les enfants ne connaissent plus de père, tandis que l'aisance des foyers monoparentaux est moindre que celle des familles traditionnelles de la même catégorie socioprofessionnelle ; ce constat vaut autant pour les classes moyennes que pour les classes populaires. Les signes de pauvreté relative se multiplient donc ; et la réserve des femmes devant l'engagement marital se poursuit, plus que devant la procréation ; le prétexte invoqué, celui de la rareté des partenaires « mariables » par une femme dont le niveau d'éducation dépasse statistiquement celui des hommes, limite la chance d'établir une relation maritale durable. Chez les hommes, la probabilité de former un couple s'accroît avec leur niveau d'éducation ; ce sont en revanche les hommes peu instruits, marginalisés par l'échec scolaire dès l'enfance, qui deviennent des parias, inadaptés qu'ils sont aux emplois de la nouvelle économie, privés d'union durable et d'une descendance directe !
- 10 Ce triste constat serait-il la contrepartie honteuse du relatif succès féminin à l'école, de l'adaptation des femmes à la société post-industrielle et des efforts normatifs qui ont été engagés en Occident depuis bientôt un siècle en vue d'améliorer le sort des femmes ?
- 11 Effectivement, le taux d'emploi féminin a presque doublé, passant en France de 48 % à 83 % depuis 1968, alors que celui des hommes n'a guère varié. Cette féminisation se paye-t-elle en termes de carrière et de rémunération ? Strauch-Bonart s'écarte, sur ce plan, de la *vox populi* : à l'inverse des hommes dont nous venons de voir les difficultés, le statut social de la femme au travail a progressé. En moyenne, écrit-elle, elles sont en minorité dans les postes à très hautes responsabilités, mais le fossé avec les hommes se comble régulièrement et les écarts de salaire ou de statut sont plutôt surestimés que

sous-estimés, surtout si l'on prend en compte l'équilibre entre vie privée et vie publique, notamment en intégrant le temps partiel choisi. Car, en équivalent temps plein, l'écart salarial entre les actifs des deux sexes est moins éclatant que ne le soutiennent les chroniqueurs — et chroniqueuses — engagés : la large pratique du temps partiel et des emplois de services par les femmes explique bien des différences ; et les écarts de rémunération entre hommes et femmes se réduisent pour les générations montantes, car les femmes sont globalement plus diplômées que les hommes de même emploi ; de plus, les salaires d'embauche des jeunes hommes se réduisent par rapport à la pratique de hauts salaires des années 1960 à 1980. Reste un petit nombre d'emplois, rares, enviés et très bien rémunérés, pour lesquels les jeunes hommes sont encore surpayés, mais qui offrent des conditions de vie très difficiles ; et les fonctions de très hautes responsabilités qui attirent l'attention (et les convoitises !) mais ne touchent qu'une infime partie de la population, fonctions pour lesquelles, d'ailleurs, les candidatures (et les nominations) féminines se multiplient, à l'échelle internationale : les temps changent vraiment, au moins en Occident !

- 12 Les lieux communs, on le sait, ont parfois la vie dure : la discrimination à l'égard des femmes ne serait-elle qu'un effet d'optique ? La réponse est délicate. Avant de se prononcer, il convient de souligner que femmes et hommes arbitrent, au fil de leur vie, de façon parfois opposée : un carburateur n'est guère fascinant par une femme, note l'auteure. La science, à l'exception de la biologie, appelle moins les filles que les garçons ; les hommes aiment bien travailler sur les « choses » et les femmes s'intéressent surtout aux « gens », ce pour quoi elles sont rares dans l'ingénierie, mais courantes dans l'éducation, la justice et la médecine ; les *startups* numériques attirent bien plus de garçons que de filles, etc. Ces différences se confirment dans les sociétés riches, démocratiques et égalitaires comme la nôtre au sein de laquelle les préférences individuelles prennent tout leur sens !
- 13 Il faudrait enfin rapporter ces questions liées au genre aux critères et aux valeurs auxquels se mesurent l'accomplissement personnel et la réussite professionnelle : « [...] le soin aux enfants est un investissement aussi précieux que le travail », écrit l'auteure (p. 140). Le souci d'équilibre semble bien plus féminin que masculin ; l'effort pour marier des contraires est-il mal vécu ? On ne peut exclure plusieurs hypothèses : la richesse contemporaine repose sur un vif progrès technique, spécialisé et rapide, qui attire plus les garçons que les filles ; c'est lui qui entraîne l'économie, qui produit la richesse et entretient le bien-être, mais il impose un apostolat dont bien des femmes ne veulent pas — ou ne peuvent pas ? — payer le prix ! Les hommes qui s'y consacrent en majorité en tirent certes des bénéfices, mais les payent dans leur vie personnelle.
- 14 L'égalité entre les sexes, en définitive, ne devrait être réduite ni à une parfaite identité de choix ni à un modèle unique de rémunération ou de carrière unifiant hommes et femmes ; notre société y perdrait une partie de son âme et une partie de son libre arbitre. Deux longs chapitres du livre font une analyse critique et comparative des études de genre et démontent le paradoxe qui accompagne certains courants de pensée. Le fait qu'il existe des différences sensibles, stables, transculturelles entre les aspirations des hommes et celles des femmes ne peut être nié, car c'est un fait d'expérience confirmé pour notre espèce. Prendre acte de ces nuances sans tricher n'impose nullement d'abandonner l'égalité en droit, en devoirs ni les valeurs communes aux deux sexes. Connaître l'état de nature ne fait aucunement obstacle à l'exercice de notre liberté. C'est d'ailleurs une étape obligée pour tirer également parti

du potentiel des deux sexes, tout en respectant les choix de l'autre : admettre qu'une femme choisit ce qu'elle pense bon pour elle est la meilleure façon d'admettre qu'elle est l'égale de l'homme. L'égalité des sexes n'impose aucune uniformité.

- 15 En matière de comportement, les facteurs environnementaux ont leur part, ce qui n'exclut pas l'effet de facteurs innés ; l'auteure rappelle notamment que les hormones conditionnent en partie le comportement des hommes et des femmes. De tels facteurs peuvent expliquer certaines différences qui se révèlent dès l'école, entre garçons et filles, notamment au moment de leur maturation. Strauch-Bonart note que la période actuelle valorise plus qu'auparavant des qualités proprement féminines et que la vie professionnelle peut aussi être guidée par des choix qui, statistiquement, reflètent une différence entre les deux sexes. Prendre la mesure de ces finesses permettrait de formuler l'objectif d'égalité entre les genres autrement qu'en proposant à tous une parfaite identité de comportement et de perspective.
- 16 Le déclassement d'une partie des hommes actifs est un sujet préoccupant de notre époque pour qui sait aborder le genre avec hauteur de vue, non seulement en raison des drames privés qui peuvent en résulter dont, il est vrai, la littérature contemporaine et une partie de la fiction audiovisuelle portent témoignage dans des termes de plus en plus crus. Mais aussi sous l'angle politique, car la disponibilité d'une catégorie d'hommes inemployés, amers, voire suicidaires, favorise la constitution d'un bataillon de *desperados*, d'une armée de réserve que des tyrans potentiels n'hésiteront pas, le moment venu, à mobiliser. La désespérance de ces laissés pour compte pourrait soutenir leur ambition ultime : accéder au pouvoir politique par la force ! C'est l'une des leçons sévères que l'on peut tirer, parmi d'autres, de cet essai documenté de Strauch-Bonart.

BIBLIOGRAPHIE

EBERSTADT, Nicholas (2016), *Men Without Work*, Conshohocken, Templeton Press.

WHITMIRE, Richard (2011), *Why Boys Fail: Saving Our Sons from an Education System That's Leaving Them Behind*, New York, Amacom.

AUTEURS

JEAN-PIERRE CHAMOUX

Jean-Pierre Chamoux est professeur émérite à l'Université Paris Descartes. Courriel : chamoux@waika9.com

Mathieu TRICLOT (2017), *Philosophie des jeux vidéo*

Paris, La Découverte, Coll. « Poche/Sciences humaines et sociales »

Isabelle Lacroix

RÉFÉRENCE

Mathieu TRICLOT (2017), *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, La Découverte, Coll. « Poche/Sciences humaines et sociales »

- 1 « Jamais personne n'avait joué avec un univers simulé en temps réel. » (p. 136)
- 2 L'ouvrage est d'un grand intérêt à deux égards. D'abord, il s'agit d'un ouvrage soutenu, riche et accessible, ce qui n'est pas un mince accomplissement. Ensuite, et c'est là à mes yeux sa plus-value majeure, il a été écrit par un amateur réel et assumé de l'univers des jeux vidéo. Cela se traduit par une écriture enthousiaste, centrée sur l'expérience de celui ou de celle qui entretient une relation avec les jeux vidéo. Car c'est bien de cela qu'il s'agit, une relation, et Mathieu Triclot cherche à en explorer toutes les facettes.
- 3 Avant d'entreprendre cette lecture, j'étais plutôt inquiète. N'étant pas une « gameuse » — soit une adepte passionnée des jeux vidéo —, je craignais de ne pas avoir les clés de lecture nécessaires pour bien saisir l'objet. Or, ce ne fut pas du tout le cas, au contraire. L'ouvrage a clairement été pensé et construit pour transmettre deux composantes essentielles à la compréhension des non-initiés, soit l'attrait des jeux vidéo et l'expérience de l'utilisateur. L'auteur développe son argumentaire à partir de ce que vivent les utilisateurs, de ce qu'ils recherchent, de ce qu'ils demandent et de ce qu'ils sont ou deviennent au contact de cet univers. Cela est fait à partir de l'expérience de jeux précis — les exemples y sont légion — et de ce que procurent aux amateurs leurs particularités. Le centre du livre est d'ailleurs occupé par des images en couleur sur papier glacé permettant au lecteur d'avoir accès à un visuel qui, quoique statique, offre un support de plus pour saisir l'objet.

- 4 Le prologue (c'est aussi le cas de l'épilogue) est surprenant par sa forme et positionne bien, dès le départ, la particularité de l'objet. Le prologue est en fait un dialogue entre Socrate et Mario (que l'on suppose être Mario Bros, personnage central de la culture du jeu vidéo s'il en est un) qui tentent de définir ce qu'est un jeu vidéo. Cette entrée en matière établit rapidement, d'une manière ludique qui rejoint l'esprit du jeu vidéo, les multiples facettes de cet objet. L'épilogue est un récit qui tient davantage de la nouvelle ou du roman et qui cherche à concrétiser pour le lecteur ou la lectrice l'expérience globale que représente le fait de « gamer ». Cette technique de récit, dans un cas comme dans l'autre, contribue à s'approcher d'une expérience particulière et participe à la compréhension de l'ouvrage en fonction d'angles d'approche différents. Cela m'a semblé fort efficace.
- 5 Entre le prologue et l'épilogue, on trouve huit chapitres qui développent une réflexion *par et sur* les jeux vidéo. Le chapitre 1, « Play studies », se veut une introduction à l'objet et au champ d'études qui permet et qui justifie cette démarche réflexive et analytique. Il aborde notamment le jeu vidéo par la relation entre le joueur ou la joueuse et la machine, qui passe par un écran, ce qui situe l'objet dans un espace intermédiaire qui lui est propre. L'auteur y affirme que « [l]es joueurs font les jeux, autant que les jeux font les joueurs » (p. 27). Le chapitre 2, « Les théories du fun », se penche sur les caractéristiques des jeux vidéo à partir de quelques cas qui permettent d'aborder l'étendue des différences et des composantes au cœur de l'expérience créant de nouveaux espaces ludiques (p. 48). Quelques cas de jeux classiques sont utilisés pour mieux incarner ces cadres théoriques : *Solitaire*, *Mortal Kombat*, *Minecraft*. Le chapitre 3, « Ce film dont vous n'êtes pas le héros », aborde l'aspect vidéo du jeu par la relation plus ou moins directe qu'il entretient avec le cinéma. Ce sont surtout les distinctions caractéristiques des jeux vidéo qui sont traitées dans l'optique de faire ressortir la valeur de cet objet culturel parfois sous-estimé. Ici aussi, quelques cas servent d'ancrage à cette analyse comparative (similitudes et différences) entre le cinéma et le jeu vidéo, qui sont tous deux des « discours en image » (p. 84) et se centrent surtout sur l'expérience du joueur ou de la joueuse : *Tron*, *Final Fantasy 7*, *Medal of Honor*. Le chapitre 4, « La machine intime ou l'écosystème hacker », est peut-être le plus révélateur pour un lecteur ou une lectrice néophyte en la matière, puisqu'y sont abordés les lieux de développement de cet objet, soit les universités, les acteurs qui en sont responsables et la façon dont ceux-ci ont influencé radicalement l'évolution du jeu vidéo. Ce chapitre retrace ainsi le début de cette aventure à partir des premiers jeux (*Pong*, *Spacewar*, *Star Trek*) et concentre l'attention du lecteur et de la lectrice sur la démarche de création de l'innovation. Ce désir de comprendre le développement de l'innovation marque aussi les deux chapitres suivants. Dans le chapitre 5, « De la fête foraine à l'arcade, une histoire de vertiges », on aborde la naissance d'une industrie qui atteindra une envergure insoupçonnée. L'auteur y présente les impératifs commerciaux ayant encadré, pour ne pas dire forcé, l'innovation technique. Il aborde également les exigences de clients qui prennent forme au fur et à mesure que ceux-ci consomment des jeux vidéo. On suit ainsi le développement d'une innovation véritable, mais contrainte, qui fait ressortir le génie de certains de ces développeurs. Le chapitre 6, « Le salon, la télé, la princesse et maman », analyse, dans une suite logique, les effets d'un nouveau déplacement environnemental du jeu vidéo : de l'arcade publique au salon privé. L'innovation découle ici aussi de l'effet combiné des besoins du marché et des attentes des « gamers », alors que le jeu vidéo fait maintenant partie de leur vie personnelle, voire intime. Il s'agit, selon l'auteur, d'une nouvelle révolution non

seulement technique et ludique, mais aussi commerciale. Le chapitre 7, « La politique de l'algorithme », se distingue des autres, alors qu'il se dégage partiellement de l'expérience du jeu pour observer la composante politique de cet objet ludique. « Dans les jeux vidéo, il se trouve que l'instrument de l'expérience ludique est dans le même temps l'objet technique le plus indispensable au monde contemporain, celui par lequel l'ensemble des dispositifs de pouvoir, économique ou politique, à quelque niveau que ce soit, s'exercent » (p. 224). Le jeu vidéo est ainsi un espace où l'on met en scène des mondes, qui contiennent leur lot bien réel de représentations de toutes sortes, sur lesquelles on peut agir pour modifier ces mêmes mondes. Les exemples analysés de jeux mettant en scène des conflits armés réels y sont nombreux. Finalement, le chapitre 8, « L'engagement total », ouvre sur une réflexion concernant l'étendue de l'espace que peut occuper le jeu vidéo, ce qu'il offre aux joueurs et aux joueuses. L'auteur effleure à peine cette possibilité bien réelle pour certains de s'y perdre complètement, d'intégrer cette société virtuelle dans laquelle tous peuvent avoir une place, même une place au sommet, et de choisir de ne plus quitter cet univers qui leur convient mieux. Le jeu vidéo devient ici la marchandise idéale d'un « capitalisme sans friction ».

- 6 En ce sens, cet ouvrage délaisse volontairement les répercussions sociales de cette industrie commerciale particulière, sans pour autant nier leur existence. Ce n'est tout simplement pas le mandat que s'est donné l'auteur. Par ailleurs, nous aurions espéré une analyse plus étendue de l'espace important qu'occupe le jeu vidéo multijoueur en ligne. Il nous apparaît qu'il y a là un phénomène important, voire une nouvelle révolution. Ce sera peut-être pour un autre ouvrage. Mais c'est, en somme, une lecture aussi agréable que pertinente.

AUTEURS

ISABELLE LACROIX

Isabelle Lacroix est professeure agrégée et directrice à l'École de politique appliquée, Université de Sherbrooke. Courriel : Isabelle.Lacroix@USherbrooke.ca

Peter VASTERMAN (dir.) (2018),
*From Media Hype to Twitter Storm:
 News Explosions and Their Impact on
 Issues, Crises and Public Opinion*

Amsterdam, Amsterdam University Press

Quentin Janel

RÉFÉRENCE

Peter VASTERMAN (dir.) (2018), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion*, Amsterdam, Amsterdam University Press

- 1 Depuis le développement des chaînes d'information en continu et d'Internet, la question de la temporalité médiatique est omniprésente dans la recherche en communication politique. La réactivité permise par ces nouveaux médias aurait accéléré le traitement de l'actualité, détachant le rythme médiatique de celui, plus lent, du politique. Ancré dans la tradition des études sur l'*agenda setting*, le concept de vague médiatique, au cœur de l'ouvrage collectif dirigé par Peter Vasterman, s'inscrit dans cette volonté de comprendre et de formaliser ces changements.
- 2 Ainsi l'introduction définit-elle ces vagues comme des moments médiatiques spécifiques, générés et renforcés par les médias. Elles sont généralement déclenchées par un événement particulier dont elles peuvent s'éloigner rapidement, leur dynamique reposant plutôt sur la nécessité de produire du contenu médiatique percutant et attractif. Parmi les critères retenus dans la formalisation des vagues, on trouve l'intensité, l'explosivité ou encore la durée de la vague. Une importante partie des contributions repose d'ailleurs sur cette volonté de mesurer et de modéliser les temporalités médiatiques, ce qui traduit la prépondérance de la question définitionnelle chez les chercheurs. Les chapitres 2 et 3, portant respectivement sur

l'évolution historique des vagues aux Pays-Bas et les questions méthodologiques liées à la description des variations du rythme médiatique, adoptent notamment cette perspective. Par exemple, Stefan Geiß révèle les difficultés théoriques et pratiques rencontrées dans la transformation des dynamiques médiatiques en un modèle scientifique cohérent.

- 3 Suivant une approche plus qualitative, Anne Hardy s'interroge dans le chapitre 5 sur les mécanismes de production des vagues et le contexte journalistique qui les favorise. Elle apporte ainsi des précisions bienvenues sur le poids de la compétition entre les médias dans la création de vagues artificielles et retient deux facteurs majeurs dans la possibilité d'une vague médiatique : l'abaissement du niveau qualitatif du traitement journalistique et l'imitation entre les médias. Si ces aspects semblent plus complexes à quantifier, ils viennent compléter le travail de conceptualisation des vagues médiatiques en les replaçant dans leur contexte de production. Le chapitre 8 sur la frénésie médiatique autour de la prétendue violence des plages portugaises, écrit par Gonçalo Pereira Rosa, vient corroborer ces résultats en mettant en lumière l'importance de la compétition et de l'emballlement médiatique dans la construction des vagues.
- 4 Au-delà de la formalisation des vagues médiatiques, l'autre question qui traverse l'ouvrage de Vasterman concerne leurs effets sociaux, politiques et médiatiques. Là encore, les approches diffèrent et aucun consensus ne se dégage des résultats. Assez logiquement, il en ressort que les vagues médiatiques ont des effets significatifs sur les discours dominants au sein des médias. Marianne Paimer et Halliki Harro-Loit exposent ainsi le rôle central des vagues dans l'évolution discursive du traitement médiatique des problèmes liés à la drogue en Estonie. Cette vision constructiviste insistant sur le rôle du discours comme force créatrice de la réalité sous-tend aussi l'analyse de Marcello Maneri dans le chapitre 1, qui concerne la prétendue épidémie de viols à Rome en 2009.
- 5 Les effets sociaux et politiques s'avèrent plus difficiles à cerner. À ce titre, les chapitres 6 et 10 semblent se répondre sur la question des politiques publiques. Charlotte Wien, qui étudie le contexte danois, conclut à une absence d'effets directs des vagues médiatiques sur les politiques publiques. Parmi les raisons avancées, on retient tout particulièrement le rôle actif des décideurs politiques dans la manipulation de ces vagues, qui seraient alors des manifestations du rapport dissymétrique entre les médias et le pouvoir. Pernille Carlsson et Christian Elmelund-Proestekoer viennent nuancer ce constat dans leur étude sur les crèches danoises face aux tempêtes médiatiques. Celle-ci révèle l'effet des vagues médiatiques sur la mise en œuvre des politiques publiques, notamment à l'échelle des fonctionnaires responsables de l'application des décisions du pouvoir.
- 6 Enfin se pose la question de l'influence des vagues médiatiques sur l'opinion publique. Le chapitre 11, pourtant intitulé « Media hypes and public opinion », n'apporte qu'une réponse parcellaire. Portant sur le traitement médiatique de la déportation d'une jeune immigrée russe en Norvège, la recherche d'Audun Beyer et de Tine Figenschou illustre la possibilité d'une lassitude du public face à la multiplication des vagues médiatiques. Néanmoins, de l'aveu même des auteurs, leur étude est relativement limitée, reposant sur un échantillon non représentatif et sans dimension longitudinale. On se tournera plutôt vers le chapitre 7 qui étudie le traitement médiatique de la Charte des valeurs dans le contexte québécois. Bien qu'ils ne fassent pas de l'opinion publique le cœur de

leur propos, Thierry Giasson, Marie-Michèle Sauvageau et Colette Brin proposent un lien intéressant entre le concept de vagues médiatiques et celui de *monitoral citizen* de John Zaller. Ce dernier, s'appuyant sur la recherche cognitive en matière d'attention, envisage le citoyen comme un surveillant passif qui ne réagirait qu'aux alarmes médiatiques. Les auteurs font alors l'hypothèse que le cas étudié, qualifié de « tsunami médiatique », pourrait être un exemple de bruit médiatique suffisamment fort pour influencer une opinion publique autrement peu attentive. Les vagues représenteraient alors les courts moments où il serait possible de mesurer l'influence des médias sur l'opinion publique, nœud gordien de la recherche en communication politique.

- 7 Clôturent le livre, la partie sur les réseaux sociaux débute au chapitre 13 avec une réflexion théorique intéressante qui vise à inscrire les vagues médiatiques dans le *hybrid media system* cher à Andrew Chadwick. Annie Waldherr ouvre en effet une discussion nécessaire quant aux hypothèses de recherche dans ce champ encore en construction. Elle souligne notamment la nécessité d'examiner l'influence des réseaux, comme Twitter, sur les seuils d'attention du public. C'est peut-être parce qu'il y a tant à faire pour mieux comprendre les interactions entre les médias sociaux et les vagues médiatiques que le reste du chapitre laisse le lecteur sur sa faim. Le chapitre 16 a beau se présenter comme la première étude empirique sur les risques liés aux campagnes de *hashtags* sur Twitter, on demeure circonspect face aux choix méthodologiques de l'équipe de recherche, qui se limite par exemple à des *tweets* en anglais, y compris dans des campagnes se déroulant aux Maldives ou aux Philippines. Plus intéressante, l'approche algorithmique de Vivian Røse au chapitre 14 permet de révéler des « vagues accidentelles » générées par les utilisateurs et décorréélées du contenu de la nouvelle. En effet, l'auteure remarque que les vagues produites par les médias traditionnels reposent généralement sur des actualités présentées comme très « importantes » ou scandaleuses. Le rôle accru du public dans la co-construction des vagues issues des médias sociaux viendrait atténuer cette tendance sensationnaliste. De même, le chapitre 15 sur la propagation des fausses nouvelles est particulièrement pertinent dans un contexte de montée en puissance des groupes d'extrême droite. Andrea Ceras et Claudia Santoro y font la preuve du rôle des médias sociaux dans le mécanisme de transformation des *hoaxes* (canulars) en vagues médiatiques.
- 8 Cet ouvrage collectif représente une bonne entrée en matière pour s'initier au concept de vagues médiatiques. Les différentes directions du champ sont représentées, avec des propositions très quantitativistes nuancées par des approches plus critiques et qualitatives. De même, l'ouvrage aborde la question essentielle des effets et laisse deviner le débat en cours au sein de la recherche pour isoler cette influence. La principale critique qui pourrait lui être adressée est liée à son titre. Malgré la mention « Twitter » en première de couverture, la partie consacrée aux réseaux sociaux occupe une place réduite. De plus, les contributions liées aux nouveaux médias sont, dans l'ensemble, moins stimulantes que les autres. Ce constat n'est pas étonnant lorsqu'on sait que les interactions entre nouveaux médias et vague représentent un axe de recherche encore récent. Le chapitre 13 est un bon exemple du travail de théorisation en cours, nécessaire à la solidification des savoirs conceptuels et pratiques sur le sujet. De fait, l'ouvrage de Vasterman s'impose comme une référence pour quiconque s'intéresse aux *hypes* dans un espace médiatique classique, mais déçoit lorsqu'il s'agit d'étendre l'analyse à un univers multimédia.

AUTEURS

QUENTIN JANEL

Quentin Janel est candidat au doctorat en science politique à l'Université du Québec à Montréal et chercheur associé au Laboratoire d'analyse de la communication politique et de l'opinion publique (LACPOP). Courriel : janel.quentin@gmail.com

Marc VEYRAT (2017), *Texte & image 2 : une mise en réseau*

Chambéry, Université Savoie Mont-Blanc

Raphaël Yung Mariano

RÉFÉRENCE

Marc VEYRAT (2017), *Texte & image 2 : une mise en réseau*, Chambéry, Université Savoie Mont-Blanc, 2017

- 1 Le livre *Texte & image 2 : une mise en réseau* correspond aux actes d'un symposium organisé à Malte le 6 février 2015 par Marc Veyrat et Richard Spiteri. Comme son titre l'indique, cet ouvrage fait suite à un *Texte & image 1*, colloque ayant eu lieu en 2012 mais n'ayant pas fait l'objet d'une publication¹. Si je me permets de rappeler l'existence de ce premier événement, c'est qu'il marque le début d'une réflexion au croisement des pays et des disciplines. Désormais fréquents (le cinquième a eu lieu les 16 et 17 octobre 2018), ces symposiums sont « volontairement géolocalisés » (p. 5) à Malte, précise Veyrat, dans cette île au milieu de la Méditerranée, carrefour de plusieurs continents et donc de plusieurs cultures. Car c'est bien une certaine mixité qui est le fil rouge de ces événements et du livre en question. Une mixité que l'on trouve aussi bien chez les contributeurs (artistes, théoriciens, ou les deux à la fois) que dans les domaines abordés (cinéma, photographie, littérature, art numérique).
- 2 Le « mixte texte-image » (p. 42) abordé dans cet ouvrage est illustré par l'utilisation de certaines expressions avec des symboles ou des caractères spéciaux. Prenons l'introduction dans laquelle Veyrat parle des images et de la manière de « se les approprier avec/en dehors/contre du texte » (p. 6). La barre oblique devient le moyen d'évoquer les alternatives, les hésitations, les possibilités, et ce symbole est amplement utilisé dans le livre — citons, pour l'exemple, deux autres occurrences : « construite autour/par une expérience » (p. 9) ; « mis en mouvement par/pour/avec la performance » (p. 116). Cette tendance à rester indécis/flou sur l'utilisation de

certaines notions montre bien la difficulté d'aborder la relation texte-image. Comment dépasser cet obstacle ? Comment éviter la récurrence du « / » ?

- 3 La solution choisie est celle d'une recherche plurielle et locale. Plurielle dans le sens où les symposiums se font de manière régulière avec des chercheurs de nationalités différentes et toujours autour de ce problème complexe qu'est la relation texte-image. Plurielle, car cette réflexion se fait à de multiples niveaux : les rencontres, ce livre, mais surtout Internet. Des prolongements sont créés entre l'ouvrage et différentes pages Web, et ce rapport est figuré par l'utilisation de symboles au sein des mots pour (re)constituer (ou plutôt ®-constituer) des expressions. Les termes deviennent des hybrides, mixte de concepts classiques et de nouvelles formes — des mots ®-composés —, entre le réel et le virtuel, entre le livre et Internet. Cette manière de faire — parfois difficile à déchiffrer — n'est pas insignifiante, car le livre en question est une passerelle vers Internet. De nombreux articles renvoient à des sites, à des œuvres interactives conçues à *partir de/avec/pour* le livre.
- 4 C'est une recherche locale, car les différentes contributions interrogent des œuvres, des sites, des éléments *précis* : on y retrouve, entre autres, un article sur la genèse des *Appunti per un'Orestide africana* — « film sur un film à venir » (p. 27) — de Pasolini (Dominique Lanni) ; des interprétations à partir d'un incunable (Dominique Lagorgette) ou d'une page Facebook (Marc Veyrat) ; un rappel juridique sur les icônes et les caricatures (Matthieu Quiniou et Stéphanie Corbière) ; une approche esthétique de la « photo-graphie » (François Soulages). Locale aussi car les artistes parlent de leurs œuvres : pour le photographe Gilles Picarel, la relation texte-image devient un « rapport fécond qui permet de dévoiler la présence au monde d'autrui » (p. 77) dans son travail au sein d'un refuge pour jeunes homosexuels, tandis que, pour Franck Soudan, le « textuel » est l'occasion de créer, à l'aide d'un programme informatique, du « visuel » (p. 12) : par exemple une carte de Malte constituée des mots-clés de chaque intervention du symposium qui apparaît comme un portrait informatique de l'événement.
- 5 Il ne faut donc pas se laisser avoir par le titre très général de l'ouvrage : derrière ces deux éléments importants — texte et image —, l'important est le « et ». Car dans le livre, c'est bien leurs relations qui sont interrogées. Au-delà de l'articulation des deux notions, le « et » renvoie aussi à l'interdisciplinarité évoquée précédemment et à la mixité, mais, comme dans toute mixité, il devient difficile de catégoriser, de mettre des étiquettes et de trouver une cohérence aux différents articles de l'ouvrage. Il est donc impossible de le classer dans une catégorie, car c'est un livre ouvert : il ne s'agit pas de clore le débat ni de résoudre un problème, il s'agit d'activer une pensée nouvelle et interactive. Comme le précise le sous-titre, c'est une « mise en réseau » : entre le texte et l'image, bien entendu, mais aussi entre le lecteur et le livre, entre le livre et le symposium, entre le livre et Internet, etc. L'objet fixe qu'est le livre doit se rattacher au flux d'Internet pour prolonger la réflexion. Cette articulation entre fixe et mouvement, où le lecteur est engagé, on la retrouve avec l'œuvre de Rudy Rigoudy *Flux (im)mobiles* présente avant chaque contribution du livre. Sous la forme de *paper toys* de voitures « soigneusement associées aux personnalités des intervenants » (p. 9), ces images évoquent la mobilité de la voiture, mais aussi une nécessité de fabriquer l'objet puisqu'il n'y a que la forme présentée en deux dimensions : il reste à *faire*. Cette mobilité est donc virtuelle, en attente d'un sujet-lecteur guidé par les différentes ouvertures proposées par le livre. Plus qu'une simple publication des actes du

symposium, cet ouvrage est un lieu de passage, de transition : une invitation au voyage. Et ce n'est pas anodin si le *Texte & image 1* avait pour sous-titre « une mise en voyage ».

NOTES

1. Néanmoins, les communications peuvent être consultées sur Internet : <http://labs.hypermedia.eu/texte-image-une-mise-en-voyage-les-communications.html#more-780>. Page (désactivée) consultée le 18 août 2018.

AUTEURS

RAPHAËL YUNG MARIANO

Raphaël Yung Mariano est doctorant en esthétique au sein du laboratoire Arts des images art contemporain (AIAC) de l'Université Paris 8 Vincennes – Saint-Denis. Courriel : r.mariano@live.fr

Joëlle ZASK (2018), *Quand la place devient publique*

Paris, Le bord de l'eau, Coll. « Les voies du politique »

Claire Thierry

RÉFÉRENCE

Joëlle ZASK (2018), *Quand la place devient publique*, Paris, Le bord de l'eau, Coll. « Les voies du politique »

- 1 Si les études sur les places royales, nationalistes ou fascistes sont nombreuses, celles portant sur les places démocratiques sont partielles et, en fait, très rares. L'objectif de l'essai de Joëlle Zask est de contribuer à combler ce manque, à une époque où les mouvements des places, actifs par milliers à travers le monde de 2011 à 2013, ont été le site d'actions très significatives en faveur de la justice sociale, de la dignité des personnes et de la participation démocratique. Dans nos démocraties contemporaines, le public-spectateur, composé d'individus qui analysent les actes des politiciens, les commentent, les approuvent ou les critiquent, s'est substitué au public-acteur, composé de citoyens qui agissent de concert, prennent des initiatives, s'informent et échangent des opinions, en faisant émerger des problèmes publics. La séparation de ces deux niveaux est à bien des égards préjudiciable à la compréhension de ces mouvements. Car si les places revêtent aujourd'hui une importance publique, c'est en raison du fait que les mouvements sociaux et politiques actuellement les plus déterminants sont des mouvements dévolus à la reconstruction du pouvoir de gouverner qu'est l'« autogouvernement ». Cette nouvelle forme de pouvoir est définie par Zask comme des pratiques du public participatif et des individus qui recourent à l'association libre et volontaire, quelle que soit l'échelle, locale ou transnationale, de leurs actions.

De l'agora et du forum aux places contemporaines

- 2 Une telle étude passe par la déconstruction de certains mythes et préjugés. Celui de l'agora grecque, dans la mesure où à Athènes, à partir de l'année 507 av. J.-C., c'est non plus sur l'agora que les citoyens se réunissent, mais sur la colline de la Pnyx qui la surplombe, tandis que l'agora, sous l'impulsion du géomètre et ingénieur Hippodamos de Milet (498-408 av. J.-C.), devient régulière et monumentale, à l'image d'un pouvoir politique qui cherche à se concentrer et d'une administration des populations qui cherche à se rationaliser. L'auteure porte également un regard aussi juste que critique sur la « nouvelle » place de la République à Paris, telle qu'elle a été inaugurée le 16 juin 2013 : il semble qu'un consensus se soit automatiquement dégagé concernant la valeur mythique de la place et la nécessité de réaffirmer le symbole républicain et de revaloriser le patrimoine historique, au détriment d'une réflexion sur la fonction sociale d'une place publique dans Paris. Or, si l'espace qui a été reconquis sur la circulation automobile permet de grands rassemblements autrefois impossibles, cet espace n'est pour autant pas approprié à titre de siège et de point de ralliement de mouvements sociaux et politiques. En effet, la place publique propice aux modes de vie démocratique forme non un « espace public », mais un lieu public — place, en anglais, « lieu » en français — défini par un ensemble de caractéristiques physiques et anthropologiques.
- 3 Pour Zask, il existe une écologie de la place publique. Les places antiques s'organisent à partir du platane, car le lieu qui convient à la croissance de cet arbre, qui pousse près des rivières ou des nappes phréatiques, est aussi celui qui convient à l'être humain. Le forum républicain romain était conçu de manière à diversifier les usages et à recevoir des éléments mobiles, généralement en bois, en fonction des besoins, pour les tribunaux, les marchés, les spectacles ou les fêtes. La culture des plantes était pensée comme le fondement de tout développement culturel sensé, sous la garde de Déméter, déesse de l'agriculture et des civilisations. Par opposition, les places contemporaines, quand elles sont « végétalisées », enferment toutes les mêmes essences, les mêmes plates-bandes fleuries, les mêmes mobiliers urbains, etc. À l'instar des places haussmanniennes qui se sont répandues dans le monde entier à partir des années 1850, les places actuelles conçues par des architectes « internationaux » sont pour la plupart construites sur le même modèle, ce qui contribue à standardiser les centres-villes.
- 4 Or, la forme adéquate d'une place démocratique dépend non d'un modèle intangible, mais des caractéristiques de l'environnement où elle se trouve, de l'histoire de l'agglomération, des usagers qui la fréquentent.

Quelles caractéristiques pour une place publique démocratique ?

- 5 L'organisation spatiale influe sur les gens et conditionne leur manière d'être. La place ne doit pas être trop grande : les espaces disproportionnés, décourageants à traverser, sont les espaces des masses qui servent d'auxiliaires aux régimes autoritaires, comme la place Tian'anmen. Les places peuplées de monuments proposant une image définie du passé sont les espaces des foules.

- 6 Analogue à la clairière d'une forêt, la place réussie sert de repère pour se situer et pour mieux comprendre l'espace environnant. Formant un lieu protégé situé à l'écart du bruit, de la circulation et de tous les flux qui traversent la ville, la place humanise les interactions ainsi que le rapport à l'espace urbain et constitue un espace commun dès lors que chacun y a une égalité d'accès. À l'inverse, les politiques urbaines néolibérales ont indexé l'usage de la place sur des comportements de consommation ou de divertissement, obligeant les gens à payer pour s'asseoir et rendant nécessaire la multiplication des systèmes de surveillance par les caméras, les gardes, la police, la fermeture des accès périphériques, etc. C'est ainsi que les lieux simplement « ouverts au public » remplacent les lieux publics.
- 7 Pouvoir s'asseoir est l'un des éléments-clés d'une place publique ; Zask souligne que malgré le terme de Nuit Debout, les mouvements des places ont cultivé l'art d'occuper l'espace non en s'y tenant ou en s'y massant, mais en s'y asseyant pour pratiquer la discussion publique et l'autogouvernement. La déclivité d'une place, pertinente sur le plan environnemental, l'est aussi sur le plan social, car c'est une bonne visibilité et des repères évidents qui permettent de segmenter les activités, de se regrouper ou de se retrouver et de voir ce qui arrive de l'extérieur : casseurs ou forces de l'ordre. Plane et surélevée, la place de la République à Paris s'est avérée beaucoup moins adaptée à sa transformation en un « village démocratique » que la place de la Porte du Soleil à Madrid ou le Zuccotti Park où s'est tenu le mouvement Occupy Wall Street à New York. La Piazza del Campo de Sienne, la Piazza Beaubourg de Paris ou encore la Grand-Place à Bruxelles sont autant d'exemples de places réussies et à même d'accueillir une communauté de citoyens plutôt qu'une foule, comme le sont aussi les « places du marché », lieux multiculturels et multinationaux de rassemblement, d'échange, de brassage, que les militants et les candidats aux élections fréquentent aussi pour cette raison.

Habiter la place publique

- 8 La seconde partie de l'ouvrage analyse les perspectives éthiques et politiques qui ont été ouvertes en 2011 par les centaines de mouvements d'occupation des places qui, protestant contre la concentration des richesses et l'impunité des banques, ont opposé « la fabrique commune d'un espace commun au modèle envahissant de la spécialisation des espaces et de leur gestion technocratique » (p. 158) : place Tahrir au Caire, place Syntagma à Athènes (mai-juin 2011), Occupy Wall Street à New York (septembre 2011), place de la Puerta del Sol à Madrid, parc du Bastion à Genève (octobre 2011), village des manifestants de la « révolte des tentes » en Israël (juillet-octobre 2011), place Gezi à Istanbul, place Maïdan à Kiev, etc. Ces mouvements se sont organisés en « villages urbains », formes de vie citadine qui réinstaurent la priorité du fait même d'habiter en réhabilitant les relations de voisinage, le partage d'espace et l'auto-organisation. Comme l'a montré Henri Lefebvre (2000/1974), une communauté ne perdure qu'à travers l'organisation commune et partagée qu'elle opère de ses propres activités. On peut appeler « village » le site de ces activités. Non seulement le village inclut tous les âges, les classes, les cultures, mais il est aussi un lieu où les individus cessent d'être interchangeables et retrouvent leur puissance d'agir individuelle.
- 9 Dans le cas particulier des mouvements des places, aucun n'a recherché l'autosuffisance et l'isolement. Aucun n'a joué le rôle d'un modèle à imiter. Chaque

village a pu être le révélateur de problèmes spécifiques que d'autres ont pu ensuite reconnaître comme partageables. Ce qui est recherché est l'indépendance, à savoir cette forme de liberté d'action dans le détail de l'existence dont l'individu est, en compagnie des autres, l'initiateur, le contributeur, le participant ainsi que le bénéficiaire et le responsable. À preuve, le fait que la plupart des « villages » se sont dotés de lieux d'accueil, d'information et de formation, tout en veillant à être, eux-mêmes, correctement accueillis par les habitants du quartier : ceux qui ont installé leur tente et leur brasero ont vite compris que seule l'aide extérieure leur permettrait de se maintenir plus de quelques jours.

Le legs des mouvements des places

- 10 Les formes de discussion pratiquées dans les villages démocratiques ont introduit des pratiques comme les assemblées populaires générales, les groupes de travail, les groupes de discussion et les groupes d'action sur des questions spécifiques (emploi/chômage, économie, éducation, etc.) ainsi que des formes de gestion collective de l'espace et de la vie (alimentation collective, soins médicaux, nettoyage, etc.). Cette démocratie d'action qui est le propre de l'existence villageoise localisée, à la fois individualisée et communautaire, inclusive et ouverte, est aujourd'hui en progression — au-delà des mouvements des places —, face à une démocratie d'opinion qui, quelles qu'en soient les formes, recule.
- 11 En somme, l'ouvrage de Zask est un appel à nous considérer comme les usagers de nos espaces communs, et non comme les utilisateurs. Il nous amène également à concevoir les places démocratiques comme des lieux qui rendent possibles des formes inventives d'autogouvernement.

BIBLIOGRAPHIE

LEFEBVRE, Henri (2000/1974), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos.

AUTEURS

CLAIRE THIERRY

Claire Thierry est doctorante en études internationales, Université Sorbonne Nouvelle. Courriel : claire.thierry@imt-bs.eu

Comité de lecture

Comités de lecture

- 1 Laurence Allard
- 2 Rania Aoun
- 3 Mehdi Arfaoui
- 4 Aurélie Aubert
- 5 Denis Bachand
- 6 Estelle Berger
- 7 Anni Borzeix
- 8 Céline Bryon-Portet
- 9 Michel Cadé
- 10 Marie-Noelle Chamoux
- 11 Antoine Char
- 12 Francis Chateauraynaud
- 13 Franck Cormerais
- 14 Lucie Daignault
- 15 Stéphane Daniau
- 16 Renaud De la Brosse
- 17 Pierre Delcambre
- 18 François Flahault
- 19 Olivier Fournout
- 20 Olivier Galibert
- 21 Éric George
- 22 Florian Grandena
- 23 Carlo Grassi
- 24 Boris Grésillon
- 25 Abdelillah Hamdouch
- 26 Nathalie Heinich

- 27 Maria Holubowicz
- 28 François Jost
- 29 Sarah Labelle
- 30 Ève Lamendour
- 31 Aurélia Lamy
- 32 Jean-Baptiste Le Corf
- 33 Ronan Le Roux
- 34 Alexis Lévrier
- 35 Dominique Lhuilier
- 36 Christophe Magis
- 37 Florence March
- 38 Lydia Martin
- 39 Thérèse Martin
- 40 Emmanuel Marty
- 41 Eleni Mitroploulou
- 42 André Mondoux
- 43 Delphine Naudier
- 44 Roger Odin
- 45 Claire Oger
- 46 Stéphane Olivesi
- 47 Valérie Patrin-Leclère
- 48 Julie Peghini
- 49 Irène Pereira
- 50 Aurélie Pinto
- 51 Christophe Prieur
- 52 Rémy Rieffel
- 53 Roselyne Ringoot
- 54 Catherine Roth
- 55 Olivier Roueff
- 56 Mélanie Roustan
- 57 Linda Saadaoui
- 58 Yeny Serrano
- 59 Virginie Soulier
- 60 Judith Sribnai
- 61 Zoé Ververopoulou
- 62 Elsa Vivant
- 63 Florian Vörös

La rédaction

Comités de rédaction

- 1 Directeur, Roger de la Garde, Université Laval
Courriel : roger.de-la-garde.1@ulaval.ca
- 2 Adjointe à la direction, Karine Gendron, Université Laval
Courriel : karine.gendron.3@ulaval.ca
- 3 Adjoint à la direction, Treveur Petruzzello, Université Laval
Courriel : treveur.petruzzello@lit.ulaval.ca
- 4 Violaine Appel, Université de Lorraine
Courriel : violaine.appel@univ-lorraine.fr
- 5 Henri Assogba, Université Laval
Courriel : henri.assogba@com.ulaval.ca
- 6 Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais
Courriel : aime-jules.bizimana@uqo.ca
- 7 Guillaume Latzko-Toth, Université Laval
Courriel : guillaume.latzko-toth@com.ulaval.ca
- 8 Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel
Courriel : nathalie.pignard-cheynel@unine.ch
- 9 Christine Servais, Université de Liège
Courriel : Christine.Servais@ulg.ac.be