

Vol. 33/1 | 2015

Vol. 33/1

Épistémologie du journalisme



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/5088>

DOI : [10.4000/communication.5088](https://doi.org/10.4000/communication.5088)

ISBN : 978-2-921383-60-8

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Communication, Vol. 33/1 | 2015, « Vol. 33/1 » [En ligne], mis en ligne le 29 janvier 2015, consulté le 01 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/5088> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.5088>

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 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

Du journalisme comme une mésoépistémologie

Bertrand Labasse

Vers un journalisme réifié ?

Le cas de l'exclusion des collaborateurs multiples dans l'entre-deux-guerres

Faïza Nait-Bouda

La presse architecturale, miroir actif de la préoccupation environnementale

Construction médiatique d'une architecture durable et changements des codes journalistiques

Christophe Camus et Béatrice Durand

La parole des femmes dans les journaux télévisés au Québec, 1961-2010

Jean Charron, Marilou St-Pierre et Geneviève Drolet

La violence expressive

Les mises en scène audiovisuelles des fusillades dans les écoles

Nathalie Paton et Julien Figeac

L'émergence d'une écologie locale des nouvelles médiatée par @CLACMontreal, les audiences de Twitter et les médias d'information en contexte de (sur)veillance

Julie Debaveye

La construction des risques liés aux pratiques sportives de montagne

Analyse de la production et de la diffusion des connaissances sur les accidents en France

Bastien Soulé, Brice Lefèvre, Véronique Reynier, Éric Boutroy, Frédérique Roux et Vincent Boudières

Recherches

Porno-chic et indécence médiatique

Contribution interdisciplinaire portant sur les enjeux communicationnels et sociojuridiques des publicités sexuelles en France et aux États-Unis

Esther Loubradou

Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste

Résultats d'une étude comparative et d'un sondage en ligne auprès de parties prenantes au Québec et au Canada

Benoit Cordelier, Yanick Farmer et Mylène Fauvel

L'arc et l'escarpin

De la lisibilité de la différence sexuelle

Laurent Jullier

Récits de marque en contexte collaboratif

Les vertus du détournement

Cécile McLaughlin, Marie-Pierre Pinto et Didier Tsala Effa

Culture des métavers et culture académique

Quelles interactions ?

François-Gabriel Roussel

La lecture des étudiants entre plaisir et contraintes

Lylette Lacôte-Gabrysiak

Le livre numérique, planche de salut pour la lecture ?

Premiers éléments d'enquête auprès des étudiants
Vincent Chabault

Couleurs « parlées » et couleurs « affichées » dans l'espace public roumain après 1989

Daniela Roventa-Frumusani et Adriana Stefanel

Le rôle du temps dans les courts métrages publicitaires des opérateurs de téléphone portable

Une étude sémiotique
Anita Saleh Bolourdi

Lectures
Chris ARMSTRONG, Jeremy DE BEER, Achal PRABHALA et Tobia SCHONWETTER (dir.)

(2010), *L'accès au savoir en Afrique. Le rôle du droit d'auteur*

Québec, Presses de l'Université Laval
Emmanuel Derieux

Robert ARMSTRONG (2010), Broadcasting Policy in Canada

Toronto, University of Toronto Press
Emmanuel Derieux

Denis BARRELET et Stéphane WERLY (2011), Droit de la communication, 2^e édition

Berne, Éditions Stämpfli
Emmanuel Derieux

Jérôme BERTHAUT (2013), La banlieue du « 20 heures ». Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique

Marseille, Agone, Coll. « L'ordre des choses »
Christine Leteinturier

Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité

Paris, Éditions Non standard
Jean-Claude Soulages

Olivier BOMSEL (dir.) (2013), Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?

Paris, Armand Colin, Coll. « Recherches »
Lyllette Lacôte-Gabrysiak

Manuel Maria CARRILHO (dir.) (2012), La rhétorique

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »
Daniela Roventa-Frumusani

Patrick CHARAUDEAU (2013), La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Le discours d'une nouvelle donne politique

Paris, L'Harmattan
Martin Jolicoeur

Jean-Marie CHARON (2014), Les médias en France

Paris, La Découverte
Antoine Char

Marc CHEVRIER et Isabelle GUSSE (dir.) (2010), La France depuis de Gaulle. La V^e

République en perspective

Montréal, Presses de l'Université de Montréal
Emmanuel Derieux

Vinciane COLSON, Juliette DE MAEYER et Florence LE CAM (2013), Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme

Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. « Liberté j'écris ton nom »
Christine Leteinturier

François COOREN et Alain LÉTOURNEAU (dir.) (2012), (Re)presentations and Dialogue
Philadelphia (PA), John Benjamins Publishing Company
Emmanuel Wathelet

Raymond CORRIVEAU et Guillaume SIROIS (2012), L'information. La nécessaire perspective citoyenne
Québec, Presses de l'Université du Québec
Virginie Delmas

Pierre DARDOT et Christian LAVAL (2009), La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale
Paris, La Découverte
Umut Ungan

Amandine DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.) (2012), Journalisme en ligne. Pratiques et recherches
Bruxelles, De Boeck, Coll. « Info Com Master »
Christine Leteinturier

Grégory DERVILLE (2013), Le pouvoir des médias
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition
Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

François-Ronan DUBOIS (2014), Introduction aux Porn Studies
Bruxelles, Les Impressions Nouvelles
Esther Loubradou

Mélanie DULONG DE ROSNAY et Hervé LE CROSNIER (dir.) (2013), Propriété intellectuelle. Géopolitique et mondialisation
Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »
Emmanuel Derieux

Yves DUPONT (2014), L'université en miettes. Servitude volontaire, lutte des places et sorcellerie
Montreuil, Éditions L'Échappée
Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

Mira FALARDEAU (2014), Femmes et humour
Québec, Presses de l'Université Laval
Éric Dacheux

Jacques GERSTLÉ (2010), La communication politique, 2^e édition
Paris, Armand Colin
Emmanuel Derieux

Sylvie GROSJEAN (dir.) (2011), La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux
Québec, Chenelière Éducation
Gilles Teneau

Stefan HAUSER et Martin LUGINBÜHL (dir.) (2012), Contrastive Media Analysis
Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, Coll. « Pragmatics & Beyond », nouvelle série, n° 226
Dario Compagno

François JOST (2011), De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?
Paris, CNRS Éditions
Williams Nuytens

Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL (dir.) (2013), S'informer à l'ère numérique
Paris, Presses universitaires de Rennes
Antoine Char

Nicolas KACIAF et Jean-Paul LEGRAVE (dir.) (2011), Communication interne et changement
Paris, Éditions Pepper/L'Harmattan
Anne-Marie Gagné

Jo M. KATAMBWE (dir.) (2011), Communication et lien social

Québec, Presses de l'Université Laval
Philippe Bernoux

Éric LETONTURIER (dir.) (2012), Les réseaux

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »
Hélène Marie-Montagnac

Claude MARTIN et coll. (2012), Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation et convergence

Québec, Presses de l'Université du Québec
Nicolas Harvey

Pierre MONGEAU et Jacques TREMBLAY (2011), Tabler sur le plaisir. Tactiques et stratégies de communication

Québec, Presses de l'Université du Québec
Anne-Marie Gagné

Annick MONSEIGNE et Geneviève GUILHAUME (dir.) (2012), « La mutation de communicant public »

Communication & Organisation, n° 41 (juin)
Christine Leteinturier

Stéphane OLIVESI (2012), L'expérience esthétique. Une archéologie des arts et de la communication

Paris, Honoré Champion
Elise Vandeninden

Frédéric PUGNIÈRE-SAAVEDRA et coll (dir.) (2012), L'analyse du discours dans la société. Engagement du chercheur et demande sociale

Paris, Honoré Champion, Coll. « Colloques, congrès et conférences Sciences du langage, histoire de la langue et des dictionnaires »
Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

Paul RASSE (dir.) (2013), La diversité culturelle

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »
Anne-France Kogan

Franck REBILLARD et Marlene LOICQ (dir.) (2013), Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international

Bruxelles, De Boeck
Emmanuel Derieux

Margarita SANCHEZ-MAZAS et Geneviève KOUBI (dir.) (2005), Le harcèlement. De la société solidaire à la société solitaire / Marie-France HIRIGOYEN (2014), Le harcèlement moral au travail

Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles / Paris, Presses universitaires de France
Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

Agnieszka STĘPIŃSKA (dir.) (2011), News in Europe, Europe on News

Berlin, Logos Verlag
Éric Dacheux

Gerald SUSSMAN (2011), The Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context

New York, Peter Lang Publishing
François Colmant

Michel VOLLE (2013), Iconomie

Paris, Xerfi-Economica
Jean-Pierre Chamoux

Articles

Du journalisme comme une mésoépistémologie

Bertrand Labasse

- 1 Depuis ses origines, le journalisme se rattache à un projet fondateur aisé à résumer : assurer « le recueil [...] des nouvelles tant domestiques qu'étrangères » (Renaudot, 1632 : 3). Le manuel d'une école de journalisme renommée témoigne, à plus de trois siècles d'écart, de la persistance de ce centrage sur la transparente captation de la nouvelle :

Si l'on devait donner une définition du journalisme en trois mots, on n'en trouverait pas de meilleure que celle-ci : « le journalisme, c'est <quoi de neuf ?> » (CFPJ, 1984 : 9).
- 2 L'effacement que suggère cette ambition d'apparence modeste a été abondamment contesté tout au long de la même période. Mais, bien que le journalisme ait été examiné sous de multiples angles — notamment ses pratiques, ses motivations, ses idéologies, ses effets, sa responsabilité, sa fiabilité, sa sélectivité, son éthique et jusqu'à la pureté de sa langue —, il demeure généralement considéré comme un mode « ordinaire » d'accès au réel et de représentation de celui-ci. Ainsi, qu'on l'envisage comme un marchand de nouvelles ou comme un redresseur de torts, le professionnel de la presse n'apparaît guère plus, d'un point de vue épistémologique, que comme variante du « flâneur salarié » qu'évoquait Henri Béraud (1927) en ce que, au-delà des techniques et habiletés professionnelles qu'il met en jeu, ses façons de connaître et de faire connaître ne se distingueraient pas fondamentalement de celles de l'« homme de la rue », dont il ne serait, traditionnellement, qu'une sorte de délégué¹.
- 3 Si c'est le cas, on comprend que les tentatives de définir formellement ce métier l'aient essentiellement abordé de façon médiacentrique — et souvent tautologique (Vistel, 1993) — comme l'action de contribuer au contenu d'un organe d'information journalistique. L'essor ultérieur des nouveaux médias et des réseaux sociaux a contribué à ébranler ce lien organique, ce qui a conduit des journaux à s'interroger publiquement : « Tous journalistes ? Blogs, sites citoyens, photos et vidéos d'amateurs : le monopole des médias sur l'information est battu en brèche » (*Libération*, 2005 : 1)². Certes, on a pu montrer que le journalisme était historiquement façonné par

la temporalité et la forme imprimée dans lesquelles il s'inscrit et où il s'est construit comme un « modèle moderne de médiation » (Awad, 2010). Mais, dans quelle mesure cette pratique pourrait-elle, en parallèle, s'envisager indépendamment de cette matrice ? En d'autres termes, le journalisme peut-il aussi se concevoir de façon non médiacentrée comme une façon particulière de connaître et de faire connaître ?

- 4 Une telle problématique est nécessairement théorique : dès lors que le journalisme, au même titre que la recherche, ne se réalise que par la publication, tenter de l'examiner « en soi », abstraction faite des modalités et des contextes de sa publicisation, présente évidemment les limites de tout essentialisme. Toutefois, dans la mesure où cette perspective, bien qu'elle suscite un intérêt croissant, demeure assez peu explorée dans les études sur le journalisme (voir *infra*), et moins encore dans les travaux francophones, il semble important de voir quels éclairages supplémentaires elle est susceptible d'apporter à cet objet : à une époque où ses liens fondateurs avec les médias traditionnels se distendent, l'approfondissement épistémologique des recherches sur le journalisme implique de prendre en compte l'épistémologie du journalisme lui-même.
- 5 Examiner le journalisme dans cette perspective ne revient pas simplement à le considérer comme un processus concourant à la construction sociale de la réalité — optique qui n'a plus guère besoin d'être défendue ou illustrée —, mais bien à l'envisager comme un cadre épistémique particulier. Toutefois, l'objectif est moins ici d'apporter une réponse catégorique sur ce point que d'observer ce que le fait de l'examiner sous cet angle permet de remarquer. Il ne s'agit donc pas d'apporter des éléments empiriques nouveaux, mais d'aborder des éléments connus dans cette perspective particulière, qui ne s'oppose en rien aux autres approches mais pourrait, dans une certaine mesure, contribuer à les compléter.
- 6 Le terme d'*épistémologie* possède, on le sait, un large champ sémantique, qui va des acceptions les plus générales (la capacité de connaître, l'évolution des façons d'appréhender le réel) aux plus spécifiques (les méthodes caractérisant une discipline particulière). En l'espèce, chacune de ces deux directions semble, *mutatis mutandis*, pertinente : si l'étude des modalités de connaissance du journalisme peut, d'un côté, contribuer à la compréhension générale de celui-ci, elle peut aussi, de l'autre, aider à le définir.
- 7 Le présent article se propose d'examiner cette double hypothèse de façon à la fois diachronique et synchronique, en s'appuyant principalement sur deux corpus restreints (les discours programmatiques accompagnant la naissance de la presse en France et les textes déontologiques francophones du dernier demi-siècle), puis sur l'analyse comparative de systèmes épistémologiques légitimés. Face à la surabondance des discours normatifs qu'a suscités le journalisme tout au long de son histoire, les deux périodes choisies constituent des repères opposés qui permettront de l'examiner, d'un côté, dans ses tâtonnements initiaux et, de l'autre, dans ses transformations contemporaines. On ne s'interdira évidemment pas pour autant d'évoquer, entre ces deux extrêmes chronologiques, certains écrits représentatifs de périodes de mutation intermédiaires bien connues par ailleurs (en particulier le XIX^e siècle). L'analyse comparative ultérieure visera, pour sa part, à relever certains des caractères pouvant rapprocher ou distinguer l'approche journalistique de procédés méthodologiques formels.
- 8 Après avoir brièvement situé sa démarche, ce travail s'intéressera à la genèse et aux évolutions ultérieures des approches journalistiques du réel. Il étudiera ensuite les

inflexions définitives que traduisent les chartes et codes professionnels actuels et les problèmes que soulèvent ceux-ci avant de confronter les conditions et principes de l'approche journalistique à ceux d'appareils normatifs formalisés tels que les démarches juridique, comptable et scientifique. Enfin, ce parcours le conduira à examiner, de façon plus prospective, les perspectives qu'ouvrirait une caractérisation graduelle de ce domaine, partant non plus de celle des médias ou des journalistes, mais du journalisme lui-même.

Les approches de l'épistémologie du journalisme

- 9 Aborder, même en théorie, le journalisme comme une possible façon particulière de connaître nous oblige à faire face immédiatement à trois obstacles spontanés issus du sens commun, de l'habitus praticien et de la tradition savante.
- 10 Le premier, empirique, résulte de l'imperfection, largement admise, de la captation journalistique du réel. Dès lors que le traitement de l'information, qui plus est dans des délais et des formats de plus en plus brefs, ne prétend, et ne peut, que constituer une approximation, qu'il ne peut offrir qu'une vision partielle du monde, qu'il est dans une certaine mesure subjectif et qu'il s'avère parfois franchement erroné, lui accorder, ne serait-ce qu'à titre heuristique, le statut de production de connaissances ne va certes pas de soi.
- 11 Le second, professionnel, est lié à l'autoreprésentation du journalisme. Comme on l'a mentionné plus haut, cette pratique se conçoit généralement comme une simple intermédiation entre l'actualité et les citoyens. Le « Sieur de Va-Partout » (Giffard, 1880) d'hier et d'aujourd'hui peut célébrer certaines qualités — sens aiguisés, scepticisme, audace, rigueur, honnêteté —, mais sans que celles-ci, même renforcées par l'expérience individuelle et collective, ne diffèrent fondamentalement de celles d'un individu ordinaire. Il va sans dire que la pratique journalistique n'est pas en soi « ordinaire », que l'on considère ses possibilités de recueil de l'information (accès facilité ou exclusif à certains événements, légitimité à interroger et à réclamer des réponses) ou sa maîtrise de procédés parfois complexes (prise de vue ou de son, techniques éditoriales, voire traitement des données statistiques ou démarches paraexpérimentales³), mais il ne s'ensuit pas qu'elle se réclame d'un mode d'appréhension du réel qui lui soit propre. Il s'agit de « rapporter », de « témoigner », parfois d'« enquêter », voire d'« analyser », sans pour autant qu'aucune de ces actions ne se réfère à une méthodologie particulière (au-delà de certains principes, comme le recoupement, sur lesquels on reviendra plus loin). Or, la modestie de cette posture n'est pas seulement technique : elle souligne la similitude entre le journaliste et son public dont le premier, rappellent les manuels, n'est que le représentant (voir par exemple Grevisse, 2008 : 125 ; Leclerc, 1991 : 197). Dès lors que « la rhétorique de la représentativité joue [...] un rôle majeur de légitimation du travail journalistique » (Bernier, 2004 : 21), revendiquer une méthodologie ésotérique — à supposer qu'on le veuille et qu'on le puisse — mettrait en jeu beaucoup plus que des recettes pratiques.
- 12 Toutefois, si les contradictions issues du sens commun et de l'habitus professionnel peuvent expliquer que ni le grand public ni les praticiens n'accordent une valeur ou une spécificité épistémologique propre aux approches journalistiques, elles ne s'opposent évidemment en rien à ce que ces procédés soient examinés sous cet angle,

dès lors que le journalisme vise, d'une façon ou d'une autre, à acquérir et à transmettre des connaissances sur l'état du monde.

- 13 Plus substantielle est en revanche l'hésitation que peut susciter la conception classique du savoir. De fait, s'interroger sur l'épistémologie du journalisme n'a guère de sens selon la distinction épistémologique traditionnelle, et toujours largement partagée, opposant la connaissance digne de ce nom — le domaine du savoir légitime — et la simple croyance, issue de l'expérience quotidienne et socialement surdéterminée.
- 14 Cependant, au terme de près d'un demi-siècle d'études des connaissances⁴, une dichotomie aussi rigide est devenue difficile à soutenir, que celles-ci aient remis en cause l'infailibilité et l'objectivité absolue de la connaissance savante ou qu'*a contrario* elles soulignent la valeur empirique des connaissances les plus profanes — par exemple celles des bergers de Cumbria étudiés par Brian Wynne (1992). Comme le soulignait Thomas Samuel Kuhn (1983), réserver le statut de savoir aux productions formalisées de la science moderne serait faire bon marché de tout ce qui l'a précédé ou n'en est pas issu⁵. Bien que cela ne soit pas leur orientation première⁶, ces travaux incitent à supposer qu'il peut exister, entre les deux extrêmes que constituent la sphère scientifique et le grand public, non seulement des degrés d'expertise intermédiaires (Collins et Evans, 2002 et 2007), mais même des façons de connaître « intermédiaires », des mésoépistémologies. Ces façons de connaître peuvent exister sans être érigées en méthodologie. Par exemple, les journalistes tendent à évaluer l'information reçue en fonction d'une hiérarchisation implicite des sources (officielles ou non, crédibles ou non) alors que le grand public accorde généralement très peu d'attention à celles-ci : devant par exemple quatre documents présentés comme extraits d'un devoir scolaire, d'un blogue de lycéen, d'une étude universitaire et du communiqué d'une autorité publique, les participants à une expérience n'ont perçu aucune différence de compétence, de crédibilité et de justesse entre ces sources (Le Bigot *et al.*, 2007).
- 15 Classiquement, la majorité des recherches qui se penchent sur les normes revendiquées par les journalistes les abordent comme des « rituels stratégiques » d'autoprotection (Tuchman, 1972) et, plus généralement, comme des instruments de définition identitaire et de démarcation territoriale (par exemple Le Cam, 2009 ; Ruellan, 2011). Toutefois, un nombre croissant de travaux tendent à transposer des concepts issus de l'étude des connaissances à celle des pratiques journalistiques — par exemple, la théorie de l'acteur-réseau (Turner, 2005), la notion kuhnienne de paradigme (Mouillaud et Tétu, 1989 ; Charron et de Bonville, 1996) ou encore le modèle de Harry M. Collins et Robert Evans (Labasse, 2012a ; Reich, 2012 ; Ross, 2011). D'autres recherches ont même esquissé l'approche du journalisme en tant que modalité ou cadre épistémologique en soi (Ekström, 2002 ; Ettema et Glasser, 1985 ; Godler et Reich, 2013 ; Labasse, 2004 ; Levine, 1980). Mais, si celles-ci paraissent conjointement ouvrir des perspectives nouvelles à la compréhension du journalisme, elles sont le plus souvent focalisées sur une pratique particulière (journalisme d'investigation, journalisme télévisé...) et, en tout état de cause, demeurent encore peu nombreuses par rapport aux approches plus classiques de cette activité, dont l'épistémologie générale reste donc largement à préciser.
- 16 Naturellement, les approches du journalisme fondées sur les contenus produits ou sur l'étude des pratiques *in situ* constituent par elles-mêmes une source insurpassable d'information sur la « façon de connaître » de celui-ci : les observations de Herbert Gans (1979) au sein des rédactions peuvent se lire comme celles que Bruno Latour et

Steeve Woolgar (1988) effectuaient au même moment dans un laboratoire de recherche. Mais, le dévoilement de ce que sont le journalisme ou la recherche scientifique en pratique n'aborde qu'incidemment (et souvent du point de vue de l'écart) l'appareil normatif par lequel ces modes d'approche du réel se singularisent en théorie, lequel vaut à ce titre d'être étudié pour lui-même.

La genèse et la construction du rapport journalistique au réel

- 17 La production journalistique est indissociable d'un assujettissement à la vérité⁷, considéré comme sa valeur dominante (Cornu, 1998 : 13), son devoir fondamental (Bernier, 2004b : 125), le premier de ses fondements (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 37), voire la condition même de son existence (Brin, Charron et de Bonville, 2004 : 143). Mais, cette condition est aussi sa « malédiction » (Esquenazi, 2002 : 19).
- 18 Le caractère intenable d'un tel engagement était, dès l'origine, suffisamment évident — et immédiatement souligné par les sarcasmes des critiques — pour que le journalisme naissant se trouve contraint de modérer ses prétentions. Un an à peine après la parution du premier⁸ périodique francophone, Théophraste Renaudot, son éditeur et rédacteur, précise ainsi son objet. Il s'agit non pas de diffuser une vérité absolue, mais plus simplement quelque chose qui s'en rapproche dans la mesure du possible :
- [...] la recherche de la vérité, de laquelle néanmoins je ne me fais pas garant, étant malaisé qu'entre cinq cents nouvelles écrites à la hâte d'un climat à l'autre, il n'en échappe quelque une à nos correspondants qui mérite d'être corrigée par son père le temps. Mais encore se trouvera-t-il peut-être des personnes curieuses de savoir qu'en ce temps-là, tel bruit était tenu pour véritable (1632 : 6-7)⁹.
- 19 Cette production n'en est pas moins située d'emblée dans un registre de connaissance qui lui est propre, supérieur aux commérages du public, à ses « faux bruits » et ses nouvelles « le plus souvent inventées et fondées sur l'incertitude d'un simple ouï dire » (1632 : 6), tout en étant explicitement placé en deçà du discours savant : « [...] l'histoire est le récit des choses advenues : la gazette seulement le bruit qui en court. La première est tenue de dire toujours la vérité. La seconde fait assez si elle s'empêche de mentir » (1633 : 125).
- 20 On notera que le renversement qui conduit Renaudot à renoncer à une revendication absolue — la vérité — au profit d'une référence négative — l'absence de mensonge — n'est pas anodin : si la vérité est difficile à établir, le mensonge est, pour sa part, accessible à la réfutation empirique. *Mutatis mutandis*, c'est par un renversement, sinon semblable du moins de même nature, que Karl Popper (1973) appellera à renoncer à la conception inductive de la démonstration scientifique pour lui substituer le critère de la falsifiabilité, c'est-à-dire la possibilité de démontrer la fausseté d'un énoncé. Mais, il va sans dire que le discours éditorial de Renaudot, comme ceux qui le suivront au fil des siècles, ne procède pas d'une réflexion éthérée. Il est clairement apologétique — le second texte, par exemple, entend « servir de réponse à ceux qui se formalisent de ce que Tilly¹⁰ n'ait pas voulu mourir comme on nous l'avait mandé » (1633 : 125) — et s'inscrit non moins évidemment dans une stratégie de promotion et de distinction, à l'instar de ceux de tous les groupes professionnels en pareille matière, qu'ils soient anciens ou modernes, profanes ou érudits. Il n'en est pas moins frappant de voir une

« corporation » qui, officiellement, ne comptait à l'époque qu'un seul membre préciser son approche si tôt et de façon si insistante.

- 21 Si elle vise à « dire sa fonction sociale, codifier sa pratique [...] pour affirmer une certaine distance » (Feyel, 2003 : 175), la protodocctrine élaborée de mois en mois par Renaudot avance déjà une bonne partie des traits par lesquels cette approche du monde « plus ordonnée et plus méthodique, plus véridique aussi » (Ginisty, 1917 : 2) affirme se différencier des autres récits, publics ou privés :

- *l'impartialité* : se distinguant de ce que peut contenir « une lettre partielle » [87], les nouvelles de la *Gazette* « ne sont point partiales », contrairement à « ceux qui le disent. Pareils à ceux qui regardent au travers d'un verre coloré, leur passion leur fait juger les autres semblables à eux-mêmes » [393] ;
- *la qualité des sources et le rapport au terrain* : par contraste avec les bruits et nouvelles « sans auteur » [87], le gazetier s'appuie sur un réseau de sources identifiées, régulières (« mes auteurs » [393]) et proches « des lieux mêmes » [173] dont elles rapportent l'information, que la *Gazette* peut ainsi « chercher jusqu'aux climats les plus éloignés » [393] ;
- *l'autocorrection* : toujours provisoires, les nouvelles compensent la pression du temps par « la liberté qu'elles prennent de se dédire quand le cas y échet » [125], les erreurs étant corrigées « aussitôt que j'en ai connaissance » [88] ;
- *l'adéquation* : l'état du monde proposé par le journalisme naissant est le fruit d'un arbitrage revendiqué entre la complexité du réel et les contraintes techniques (temps, place) et cognitives (clarté, agrément) qu'il assume explicitement. Même si le mensuel *Relation*, plus analytique que la *Gazette* hebdomadaire, vise à « éclaircir ce qui est obscur et amplifier ce qui est trop concis » [249], il ne le fait pas sous la forme « que lui donneraient ceux qui en sont mieux instruits parce qu'ils en manient les affaires » [393] ;
- *l'équilibre* : Renaudot, là encore comme ses successeurs, tire une justification de l'insatisfaction même des intérêts ou des opinions opposés. Mettant fréquemment en balance les divergences des critiques entre « les uns et les autres » [87], il adopte une posture médiane et surplombante : « [...] le jugement des hommes ne s'accorde pas plus en ce point qu'il ne le fait en tout le reste » [523] ;
- *le couplage à l'actualité* : contrairement aux auteurs « qui choisissent telle matière que bon leur semble sans être obligés comme moi de suivre celle que chaque jour me présente » [213], la *Gazette* se place — pour utiliser un cliché moderne — en prise directe avec l'événement, dont la nouvelle, même tardive, dicte son menu ;
- *l'hétérogénéité* : autre caractéristique essentielle de la presse, « la tendance à la variété, qui est la promesse <de tout> » (Morin, 1969 : 13), contrairement à la spécialisation du discours savant est également revendiquée par l'éditeur de la *Gazette*, qui souligne « la diversité des matières et des lieux » [337] « n'ayant rien dans cette grande variété, dont quelque chose ne puisse plaire » [523] ;
- *la confrontation et le recoupement* : ces instruments fondamentaux de validation et de légitimation du rapport journalistique au réel sont, sinon systématisés, du moins mis en avant par Renaudot, qui déplore qu'une rumeur « rencontrera quelquefois plus d'attention et de créance dans les esprits que le plus certain article de nos Relations, tiré d'une vingtaine de lettres de divers endroits, auquel la conformité aura servi de pierre de touche » [87]. Les divergences mêmes entre les sources contribuent à accréditer leur rapprochement : face à la critique selon laquelle « ceux qui écrivent de tous les endroits du monde ne s'accordent pas », l'éditeur maintient qu'« il y aurait bien plus d'apparence d'imposture en ceux qui feraient cadrer tant de nations, d'intérêts et d'opinions ensemble » [173].

- 22 Tous ces éléments contribuent à construire le statut de la sorte particulière de vérité que Renaudot commercialise, approximative, certes, parfois erronée (comme il ne perd aucune occasion de le reconnaître) « et toutefois ne se trouvera-t-il à mon avis guère de nouvelles plus uniformément vraies que les miennes » [297].

Les inflexions de la promesse de véracité

- 23 Lire à plus de trois siècles d'écart des propos émis dans un contexte historique singulier et une position particulière (la situation politique de la *Gazette*) appelle évidemment à la vigilance, d'autant que certaines autres parties du discours de Renaudot sont, pour leur part, extrêmement datées¹¹. Mais, quelles que soient les précautions que l'on prenne, et malgré les différences qui séparent inmanquablement les principes affirmés et les pratiques effectives, il n'en est pas moins frappant de constater à quel point la captation du réel revendiquée par le journalisme naissant converge par bien des aspects avec celle des professionnels contemporains. Le fait que ces éléments ont émergé dès la parution du premier périodique francophone incite à se demander si — indépendamment de toute contingence historique ou commerciale, et malgré leurs enjeux de légitimation et de différenciation concurrentielle — ceux-ci ne pourraient être inhérents au projet de journalisme lui-même.

- 24 Pour autant, l'engagement référentiel du journalisme a évidemment connu des variations notables au fil des époques. Mais, ce cheminement est lui aussi significatif : loin de se réduire à un inerte appareil de transmission, le journalisme intègre les évolutions de la pensée intellectuelle ou savante à sa propre doctrine et à son rapport au monde. Sans entrer dans toutes les précisions, nuances et restrictions qui s'imposeraient (les contraintes de place imposent de s'en tenir à quelques jalons heuristiques), on notera ainsi que le moment où savoirs et raison s'émancipent des dogmes et des princes pour revendiquer une influence sur la conduite de la cité est bientôt suivi de l'essor du journalisme¹² « engagé » :

[...] le temps n'est plus où le journaliste n'était ou qu'un juge de comédie et de prix de chant [...] ou un maître d'affiches qui indiquait les maisons à vendre, les effets perdus, le prix des foins et la hauteur de la rivière ; ou un anatomiste au scalpel de qui on n'abandonnait que les morts, tandis que l'exercice et l'application de son art lui étaient défendus sur les vivants. [...] Aujourd'hui, il fallait à l'écrivain périodique, et la véracité de l'historien qui parle à la postérité, et l'intrépidité de l'avocat qui attaque des hommes puissants, et la sagesse du législateur qui règne sur ses contemporains (Desmoulins, 1790, cité dans Hatin, 1860 : 243).

- 25 La tendance, on le sait, s'inversera au cours du XIX^e siècle alors que se dilate et se dilue l'espace public de la communication. *La Presse* d'Émile de Girardin tourne dès 1836 le dos au journalisme partisan, qui a « mis au monde assez de dissentiments sociaux », en proposant pour sa part de « représenter, non point l'opinion intéressée d'un parti exclusif, la cause dynastique d'une famille, les théories inapplicables d'une école, mais les véritables intérêts généraux [...] » (*La Presse*, 1836 : 1), se flattant en outre de séparer, dans une section (intitulée « Polémique »), l'examen des débats du jour et, dans une autre, « la reproduction méthodique des faits, sans mélanges de commentaires » (*La Presse*, 1836 : 3). Ce n'est toutefois que plusieurs décennies plus tard, avec la réorientation de *La Liberté* — par le même Girardin en 1866 — et, surtout, avec la parution du *Matin* — « Un journal d'informations télégraphiques universelles et vraies [...] présentées sous une forme précise, claire, alerte et concise, absolument neuve » (*Le*

Matin, 1884 : 1) —, que la conception moderne du journalisme factuel, largement inspirée du monde anglo-saxon, émergera en France.

- 26 On attribue classiquement, et non sans raison, cette évolution à des facteurs technologiques (le télégraphe, la rotative, le train), sociodémographiques (l'urbanisation et l'alphabétisation) et commerciaux : satisfaire un public de masse impliquait de renoncer sur la forme et sur le fond au ton des feuilles doctrinales pour développer un discours accessible, concret et ostensiblement « objectif », tirant sa légitimité de sa relation prioritaire avec le terrain, les témoins et les acteurs des faits. Mais, l'évolution de la pensée journalistique peut aussi se situer dans l'histoire des idées. L'essor de la référence à l'objectivité journalistique, « le concept moral original le plus élevé jamais développé en Amérique et offert au monde¹³ », selon la formule audacieuse d'un responsable de l'agence Associated Press¹⁴, coïncide avec celui de la méthode — voire de l'idéologie — scientifique, non seulement dans les sciences de la nature et de la vie, mais aussi dans le rapport au réel en général (Auguste Comte, Ernest Renan, Hippolyte Taine) et jusque dans la fiction (Émile Zola). Il n'est pas jusqu'aux formes discursives qui n'évoluent en parallèle, organisant l'effacement de l'auteur, la prééminence des faits et la froide « efficacité » de leur présentation. Tandis que les modes épistolaires et narratifs des comptes rendus scientifiques cèdent lentement la place au rigide plan IMRAD¹⁵, les articles de presse se coulent progressivement dans le moule journalistique non moins rigide de l'attaque récapitulative (les 5W+H : Who, What When, Where, Why + How) et de la structuration en pyramide inversée¹⁶.
- 27 Ces deux rationalismes connaîtront à nouveau un tournant parallèle lors de la remise en question générale des années 1960 et 70. Tandis qu'épistémologues (Imre Lakatos, Paul Feyerabend), historiens et sociologues des sciences (Kuhn, Latour) ébranlent la conception naïve d'une démarche scientifique strictement objective, le courant du « nouveau journalisme » popularisé par Tom Wolfe (et notamment adapté en France par l'équipe du magazine *Actuel*) conteste les canons de l'objectivité journalistique et réintroduit le regard de l'auteur¹⁷, sans abandonner l'assujettissement fondamental à la vérité — qui lui sera néanmoins contesté —, mais en prenant acte de la singularité de toute captation du réel. Ni l'un ni l'autre de ces développements ne transformeront réellement les pratiques : les chercheurs continuent à collecter des « données » et les journalistes des « faits ». Mais, ils n'en contribueront¹⁸ pas moins à réajuster le rapport à la vérité des professionnels : seuls les plus candides des praticiens de la recherche ou des médias prétendraient aujourd'hui dispenser des certitudes intemporelles et universelles.
- 28 Il serait possible d'étendre ce parallélisme à d'autres tendances — par exemple, la réintroduction contemporaine du débat public ou de ce qui en tient lieu, par le mouvement des « sciences citoyennes » et par le *civic journalism* vers la fin du XX^e siècle —, mais l'accumulation de similitudes partielles (prix de tout rapprochement fondé sur des analogies) apporterait peu à celles déjà relevées plus haut.
- 29 On ne conclura certes pas de celles-ci que l'évolution des idées journalistiques est directement couplée à celle des idées scientifiques, l'une et l'autre étant multifactorielles et subissant évidemment les influences de la société où elles prennent place (société que l'une et l'autre influencent en retour). Mais, il n'en reste pas moins qu'il semble dès lors difficile de réduire l'évolution de la captation journalistique du monde au seul jeu des intérêts politiques ou marchands — si prépondérants que soient ceux-ci — sans opérer la même réduction à l'égard de la pensée savante. De même,

souligner à juste titre ce que les autoreprésentations des approches journalistiques du monde peuvent avoir de mythique (Le Bohec, 2000) ne dépouille pas plus celles-ci de leur intérêt intrinsèque que mesurer les écarts entre les doctrines générales ou disciplinaires des sciences et la réalité des pratiques scientifiques n'a interdit d'étudier ces principes en eux-mêmes : indépendamment de la diversité de leurs motivations et de l'adhésion qu'ils recueillent, les éléments déclaratifs de la perception journalistique du réel manifestent une substance suffisante pour être pris au sérieux.

La pensée journalistique entre crise et (possible) renaissance

- 30 Pendant près de quatre siècles, le journalisme s'est satisfait de formalisations assez sommaires : au même titre que son engagement de véracité, son autoconception est restée médiane. Plus pensée, sans doute, que celle de l'homme de la rue, mais beaucoup moins que celle des scientifiques, l'essence de la démarche journalistique n'a été précisée qu'au gré des circonstances, généralement dans la temporalité et sous la forme hâtive de sa production ordinaire (article, éditorial). Ainsi les méthodes et la nature de ce « professionnalisme du flou » (Ruellan, 1993) restent-elles incertaines jusque dans les manuels.
- 31 Ce faible degré de formalisation s'explique en partie par le caractère ouvert de ce métier ainsi que par la faible cohésion des acteurs et la spontanéité athéorique de leurs usages discursifs (la « naïveté » dont se flattait déjà Renaudot, ironisant sur ceux qui prétendaient qu'il ne devrait « rien ignorer de toutes ces sciences là » [525]). Mais, il est largement dû au fait que ce domaine d'activité n'a jamais dû faire face à la nécessité de se définir vraiment. Étant protégé des affres d'un approfondissement systématique par sa position — l'exclusivité de son accès au terrain et aux sources, et plus encore son « monopole des instruments de diffusion » (Bourdieu, 1996 : 91) —, le journalisme a pu se définir, y compris en droit, par cette même position spécifique : est journaliste celui qui alimente un organe d'information. Il a suffi d'ajouter « à titre professionnel », soulignant ainsi la séparation d'avec les « amateurs » de la littérature survenue vers la fin du XIX^e siècle, pour se trouver muni d'une caractérisation de fait esquivant tout questionnement abstrait. Il s'agit là d'un rejet persistant, comme en témoigne, par exemple, le différend qui a opposé une union syndicale de journalistes à la confédération syndicale dont elle dépendait¹⁹ : celle-ci projetait d'englober l'union syndicale au sein d'une section élargie des travailleurs de la communication et de la culture mais, devant les protestations des journalistes, avait accepté de préserver la spécificité du syndicat sous réserve que celui-ci lui précise les critères permettant de déterminer si un salarié relevait ou non de ce dernier. Or, cette requête, logique en apparence, a été vivement repoussée par les journalistes adhérents, qui ont dénoncé l'invitation à un tel exercice comme une argutie inacceptable.
- 32 Toutefois, comme on l'a dit, la caractérisation pratique fondée sur le rattachement à un support d'information imprimé ou audiovisuel a perdu sa portée face à la dilution opérée par les nouvelles technologies qui ont permis à tout un chacun, en amont, d'accéder à l'information communiquée par les sources et, en aval, de la diffuser. La concurrence des nouveaux médias est évidemment commerciale, mais la question même de la valeur ajoutée journalistique place les professionnels devant un test socratique radical : soit la captation journalistique du réel est un « art » — c'est-à-dire

qu'elle « connaît les causes de ce qu'elle fait, et peut rendre raison de chacune de ses opérations » (Platon, 1826 : 345) —, soit elle n'est qu'« un usage, une routine », « une profession, où l'art n'entre à la vérité pour rien, mais qui suppose dans une âme du tact, de l'audace, et de grandes dispositions naturelles à converser avec les hommes » (Platon, 1826 : 229), auquel cas elle ne se distingue pas des aptitudes du public, mais pas non plus de celles des animateurs de sites distractifs ou de blogues égocentriques.

- 33 Si les professionnels, dont on imagine que beaucoup se seraient volontiers contentés de la seconde description si elle ne conduisait leur métier à la dissolution, décidaient vraiment de relever le défi d'une spécificité qu'on peut expliciter et revendiquer, bref, de sortir du « flou » déjà évoqué, ce pourrait être le début d'un tournant majeur de la pensée journalistique. Or, l'examen de la littérature professionnelle permet effectivement de relever les indices d'une telle maturation. L'exemple le plus approfondi est la démarche entreprise il y a plus de dix ans par le Committee of Concerned Journalists. Préoccupés par la désaffection du public et le mélange entre journalisme et divertissement (le « journalisme de communication » relevé par Charron et de Bonville, 2004), mais aussi, plus globalement, par la perspective de voir « le journalisme disparaître au sein de l'univers plus large de la communication » (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 10), ce collectif décida « d'engager les journalistes et le public dans un examen minutieux de ce que le journalisme était censé être » (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 11), recourant à cette fin à plus de 20 réunions publiques et de 100 entretiens individuels ainsi qu'à 2 enquêtes par questionnaire. La synthèse de ces investigations, trop dense pour être détaillée ici, a en particulier conduit à réaffirmer la vérité comme « le premier et le plus déroutant » (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 36) des principes du journalisme, présenté comme une « discipline de vérification » (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 12), et à l'exploration de ce que peut être une vérité journalistique : « Ceci est ce que le journalisme recherche — une forme pratique ou fonctionnelle de la vérité. Ce n'est pas la vérité dans un sens absolu et philosophique. Ce n'est pas la vérité d'une équation chimique. Mais, le journalisme peut — et doit — rechercher la vérité dans un sens selon lequel nous pouvons opérer au quotidien » (Kovach et Rosenstiel, 2001 : 42).
- 34 Si la démarche innove par son caractère systématique, très inhabituel dans le champ du journalisme, sa principale conclusion, on le voit, diffère peu de la doctrine avancée par Renaudot au temps de Richelieu et des mousquetaires, et de ce fait se heurte au même problème fondamental de la référence à la vérité, sur lequel on reviendra plus loin. D'autre part, cette initiative circonscrite, née au sein de la frange la plus relevée du journalisme étatsunien²⁰, ne peut à elle seule établir l'existence d'une tendance plus globale du journalisme à sortir de son flou constitutif. Il convient pour cela d'examiner l'évolution des documents normatifs de portée générale qui s'élaborent au sein de celui-ci. On s'intéressera plus précisément ici aux textes collectifs à vocation déontologique (codes, chartes, proclamations, etc.) publiés en français dans les pays occidentaux²¹ au cours des cinq dernières décennies ou — dans le cas d'écrits antérieurs — ayant été en vigueur au cours de cette période²².
- 35 De façon générale, les textes rédigés avant la fin du XX^e siècle présentaient — au-delà de leurs prescriptions elles-mêmes — une similitude notable : s'ils attachaient au journalisme des « droits » et des « devoirs », ils s'abstenaient usuellement de préciser en quoi consistait ledit journalisme, lequel n'apparaissait que comme une conséquence désincarnée de la liberté d'expression. Ainsi, en Belgique, « [l]a liberté de la presse est la principale sauvegarde de [...] » d'où il s'ensuit que « [l]a presse doit avoir le droit de

[...]» (Association générale des journalistes professionnels de Belgique, Association belge des éditeurs de journaux et Fédération belge des magazines, 1982). Si une timide allusion à la nature du travail journalistique se remarque parfois à partir des années 1970, c'est de façon si incidente (déclaration européenne, dite de Munich, 1971) ou ambiguë (code suisse, 2005) qu'elle semble — et est peut-être — fortuite : le journalisme reste défini implicitement (par exemple, déclaration de la Fédération internationale des journalistes, 1986) ou explicitement (par exemple, code luxembourgeois, 2006) par sa collaboration à un organe de presse. Le code québécois a cependant tenté, dès 1996, un panachage en deux temps, faisant suivre à l'assujettissement au média la description d'activités particulières :

Dans ce Guide le terme « journaliste » réfère à toute personne qui exerce une fonction de journaliste pour le compte d'une entreprise de presse. Exerce une fonction de journaliste la personne qui exécute, en vue de la diffusion d'informations ou d'opinions dans le public, une ou plusieurs des tâches suivantes : recherche de l'information, reportage, interview ; rédaction ou préparation de compte rendus, d'analyses, de commentaires ou de chroniques [...] (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1996 : 2).

- 36 En revanche, la « Charte de qualité » élaborée en 2007 dans le cadre des Assises internationales du journalisme annonce un renversement de préséance, la référence au média ne venant que préciser la description fonctionnelle : « Le journaliste est celui dont le métier est de rechercher des informations, les vérifier, les sélectionner, les situer dans leurs contextes, les hiérarchiser, les mettre en forme et éventuellement les commenter. Il le fait au travers d'un média imprimé, radiodiffusé, télévisé ou numérique, au moyen de textes, de sons, d'images fixes ou animées » (Assises internationales du journalisme, 2007 : 2).
- 37 La révision de la Charte du Syndicat national des journalistes (SNJ, France) sera, en 2011, la première à rompre vraiment ce lien. Une telle évolution est d'autant plus importante que la charte originelle, publiée dès 1918 (et révisée en 1938), a exercé une influence notable sur celles qui l'ont suivie. Or, tandis que la doyenne n'évoquait jusqu'alors, sans autre précision, que les devoirs d'un « journaliste digne de ce nom », la nouvelle version tente d'exposer sommairement l'essence du journalisme, ce en quoi il « consiste » (la question de « la forme de presse dans laquelle il exerce » n'étant plus qu'incidente) : « Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support » (Syndicat national des journalistes, 2011 : 1).
- 38 Ce tournant, essentiel dans son principe mais discret dans sa formulation, ne semble guère avoir retenu l'attention des praticiens et des observateurs. En revanche, le pas suivant, commis (indépendamment du précédent) par l'Association canadienne des journalistes, est assez ostensible — et souligné par un communiqué de presse — pour ne pouvoir passer inaperçu. Intitulé *Qu'est-ce que le journalisme ?*, ce document de travail (*discussion paper*) n'évoque les réticences des journalistes à se définir²³ que pour les dépasser : « Au bout du compte, nous étions persuadés qu'il était éthiquement inacceptable pour nous de continuer à discuter de l'éthique du journalisme tout en reculant devant une définition du journalisme lui-même » (2012 : 2), question qui avait jusqu'alors semblé « trop abstraite pour réclamer de l'attention » (2012 : 1-2).

- 39 Outre son caractère réfléchi et déterminé, le texte du comité se signale par une composante exceptionnelle selon les usages discursifs du journalisme : une revue de question des « paradigmes existants » (2012 : 2), appuyée sur une bibliographie de 24 références en style APA. Mais, surtout, il est le premier texte collectif²⁴ à revendiquer un statut épistémologique pour le journalisme, dès lors qu'il le définit non seulement par son objet et son caractère créatif, mais aussi par ses méthodes : « [...] le travail journalistique apporte clairement la preuve d'une discipline consciente d'elle-même, conçue [*calculated*] pour fournir une description juste et équitable des faits, opinions et débats en jeu dans une situation donnée » en recourant à « certaines approches reconnaissables » (2012 : 4).
- 40 Là encore, la tradition critique des recherches sur le journalisme inciterait à réduire ces diverses déclarations à des discours d'autolégitimation (ce qu'elles sont évidemment dans une certaine mesure). Mais, les juger à ce titre indignes de « réclamer de l'attention » (voir plus haut l'Association canadienne des journalistes) serait faire bon marché de la logique des transformations globales qui les déterminent et de la cohérence de l'évolution qu'elles dessinent sur une période remarquablement brève. En effet, de tels propos, porteurs d'une très inconfortable double rupture — non seulement à l'égard des organes d'information (qui ne conditionnent plus le journalisme), mais aussi à l'égard du public (qui ne recourt pas aux démarches évoquées par le SNJ ou par l'Association canadienne des journalistes) —, auraient été difficilement concevables vingt ans plus tôt de la part d'organisations tenues de conserver l'assentiment, au moins passif, des journalistes adhérents : même contrainte par la dissémination des nouvelles technologies, la première rupture les dénuie de la protection identitaire qu'offraient les organes de presse et appelle dès lors la seconde, laquelle les soumet en contrepartie à des considérations normatives bousculant la liberté individuelle dont ils se réclament.

L'amalgame des engagements

- 41 De Renaudot à Bill Kovach et Tom Rosenstiel, le discours journalistique sur la captation journalistique du monde englobe au moins trois dimensions — axiologique, ontologique et méthodologique — dont l'amalgame persistant a entretenu la confusion qui entoure cette pratique et prévenu son développement conceptuel. D'un point de vue axiologique, il se présente comme un discours éthique fondé sur l'intérêt public et se réclamant du respect de principes moralement recommandables : c'est par exemple sous ce seul angle que Gilles Feyel (2003) a lu les écrits de Renaudot ou que Jean-Marie Charon (2003) a étudié les chartes journalistiques. D'un point de vue ontologique, il se heurte depuis quatre siècles au problème de la vérité, qu'il s'efforce — avec un succès mitigé — d'adapter aux réalités de sa production. Mais, pour nécessaires qu'elles soient à l'orientation de toute activité humaine, journalisme y compris, les références au « bien » et au « vrai », particulièrement malléables, le confinent dans une impasse. Si le bien est éminemment subjectif (il n'est pas de dictateur qui ne se réclame du bien public et de la morale), la vérité ne l'est pas moins : à supposer que le journalisme puisse offrir de la « vérité » — et cela est exclu, pour des raisons de moyens, de temporalité, de place, de complexité, etc., dont chacune est suffisante (Labasse, 2004) —, il lui serait impossible, comme le remarquait Renaudot, d'accorder les opinions divergentes de ses lecteurs sur celle-ci. En d'autres termes, persister, comme

le font Kovach et Rosenstiel, à définir le journalisme par sa promesse de vérité revient à entretenir sa propre négation, en théorie mais aussi en pratique (comme les errances de l'actualité en offrent d'abondants témoignages). Ce qui n'était qu'embarrassant au temps du « monopole » des professionnels sur l'information devient mortifère lorsque ce monopole se délite et que la valeur ajoutée du journalisme doit être justifiée.

- 42 Les deux voies qui permettraient réellement au journalisme de sortir de son impasse conceptuelle, civique et commerciale ont un coût symbolique et réflexif élevé. Elles convergent en effet *in fine* sur la nécessité de se pencher sérieusement sur la troisième dimension de son éthos, la méthodologie, jusqu'alors noyée dans les nébulosités combinées du bien et du vrai.
- Soit, à l'instar de la plupart des professions parvenues à maturité, le journalisme finit par abandonner l'impossible obligation de résultat (dire la vérité) par laquelle il s'offre à l'évaluation, pour lui substituer une obligation de moyens (informer correctement), ce qui supposerait d'explicitier ses normes méthodologiques.
 - Soit il va au bout de la logique d'adaptation esquissée par Renaudot et ses successeurs contemporains en commercialisant non plus de la vérité mais de la « vérité journalistique » dûment présentée comme telle. Toutefois, ce saut réclamerait plus qu'une pétition de principe : il impliquerait d'être en mesure de caractériser explicitement celle-ci, ce qui supposerait à nouveau de préciser les méthodes dont elle découle, autrement dit les « moyens » qu'elle exige.
- 43 Ainsi, avec ou sans vérité, le journalisme pourrait-il être à terme condamné à se singulariser par sa méthodologie, au sens le plus large du terme. C'est, du reste, le saut vers lequel semble s'orienter l'Association canadienne des journalistes : il n'est pas indifférent que ce soit son comité d'éthique, responsable du rapport, qui ait non seulement mis en avant le critère d'« un ensemble particulier de méthodes » (2012 : 3), mais même jugé que les précédentes définitions du journalisme étaient « surchargées par des évaluations éthiques » (2012 : 3).
- 44 Mais, quelles régularités peut-on relever au sein d'un métier dont on a rappelé plus haut le flou et la diversité ? Certains ont tenté d'opérer des synthèses nationales (Rodhe, 2012) ou internationales (UNESCO, 1974) des textes existants. Toutefois, ces derniers sont limités — outre leur orientation *pro domo* — par le caractère peu analytique mentionné plus haut : la prévalence de la dimension éthique, en particulier, y réduit à peu de choses la réflexion sur les éventuelles particularités de la perspective journalistique. Or, la méthode et les valeurs emportent plus que des préceptes pratiques : elles peuvent renvoyer à des conceptions opposées du journalisme. La première tend à la définir comme un discours autotélique (informer étant considéré comme une fin en soi) quand les secondes portent à l'orienter, et parfois à l'instrumentaliser au profit d'idéaux estimés supérieurs (par exemple, la préservation de l'ordre social ou au contraire sa remise en cause), quitte à faire prévaloir ceux-ci sur toute autre considération : « Le journalisme éthique, au sens d'une pratique se préoccupant des individus en tant qu'êtres humains, se préoccupant de la démocratie et faisant preuve de responsabilité quant à ce que l'on écrit, est plus importante que la notion de neutralité morale qui est incorporée à la technique du reportage objectif » (Cohen-Almagor, 2008 : 150).
- 45 Même en faisant abstraction des fins poursuivies pour ne considérer que les moyens, les normes qui définissent un journalisme éthiquement recommandable sont souvent d'une nature différente de celles qui garantissent la qualité de sa production. Ainsi les

considérations promouvant, par exemple, le respect de la vie privée ou réprouvant le vol de documents, si souhaitables soient-elles par ailleurs, ne sont-elles guère pertinentes d'un strict point de vue épistémologique (on peut produire de bonnes informations par des moyens répréhensibles), de même que, dans le champ scientifique, traditionnellement autotélique, des expériences peuvent être moralement inacceptables (Chester Southam, Stanley Milgram) tout en étant méthodologiquement irréprochables.

- 46 Cette analogie renvoie toutefois à une autre approche de la question des normes : la perspective comparative. Théorisée notamment par Everett Hughes pour l'étude des professions, elle s'avère par ailleurs fréquente dans la description du journalisme (par exemple, Tuchman, 1972 ; Bourdieu, 1996 ; Esquenazi, 2002 ; Gauthier, 2010) et, surtout, omniprésente dans l'autodescription de celui-ci. En effet, depuis ses origines (voir Renaudot, plus haut, sur les différences entre la *Gazette* et l'histoire), le journalisme a moins situé son discours dans l'absolu que par rapport à d'autres, en particulier le discours scientifique, dont Philip Meyer a même proposé d'adopter les normes : « [...] considérer le journalisme comme s'il était une science, appliquer la méthode scientifique, l'objectivité scientifique et les idéaux scientifiques à la totalité du processus » (1991 : 6). Mais, si le recours aux comparaisons avec d'autres métiers est remarquablement fréquent dans les discours internes et externes sur le journalisme, il reste généralement plus anecdotique que systématique. Or, l'approche comparative, dont « l'essence est de chercher des différences au sein des dimensions communes à l'ensemble des cas » (Hughes, 1970 : 150), y compris entre des métiers extrêmement éloignés en apparence, semble particulièrement appropriée pour percevoir les « limites du légitime et du respectable » (Hughes, 1970 : 154-155). Pour autant, comme on l'a souligné plus haut, notre propos n'est aucunement de rechercher sur le terrain les manifestations empiriques d'attitudes professionnelles réelles : on se concentrera au contraire ici sur des normes déjà bien connues²⁵, l'analyse ne visant qu'à en relever les « dimensions communes » et les « différences ».

Les similitudes et les divergences des cadres épistémiques

- 47 Dès lors que l'on tente de cerner les conditions de production d'une éventuelle « vérité journalistique », de nombreux systèmes de production de connaissances spécifiques — ou cadres épistémiques — s'offrent à la comparaison. Si le cadre scientifique produit non pas de la vérité mais de la « vérité scientifique », il en va de même notamment pour le cadre financier (la « vérité comptable » d'une entreprise ou d'un pays est souvent fort éloignée de la réalité de ceux-ci) ou pour le cadre judiciaire. Fruits de systèmes de production distincts, ces formes de connaissances tirent leur validité de ces normes internes, mais ne coïncident pas nécessairement à l'extérieur de celles-ci (on a vu la « vérité judiciaire » sur une question, par exemple la réparation d'un préjudice, s'opposer à la « vérité scientifique » selon laquelle les causes invoquées n'avaient aucunement pu produire les effets avancés²⁶).
- 48 Contrairement aux compétences d'un boucher-charcutier ou d'un marin, si exercées que soient les perceptions qui découlent de celles-ci, les démarches judiciaires, comptables ou scientifiques constituent des cadres épistémiques en ce qu'elles se réalisent dans la description d'un état du monde, la production d'un discours

référentiel (jugements, comptes, rapports de recherche), laquelle est également la raison d'être du journalisme. Or, tous ces cadres présentent dès l'abord (c'est-à-dire dans leur vulgate même) des « dimensions communes » manifestes. Ils affirment parmi leurs impératifs fondamentaux :

- une condition d'*impartialité* (distanciation) et de désintéressement personnel : les affaires de conflit d'intérêts auxquels ils doivent tous faire face montrent l'écart possible entre les pratiques et les principes, mais n'invalident pas ceux-ci, qu'elles conduisent au contraire à réitérer publiquement ;
 - une condition d'*indépendance* de l'auteur par rapport aux emprises politiques ou économiques ou, en tout cas, à leurs mainmises directes (même remarque) ;
 - une condition de *sincérité*, impliquant non seulement de ne pas mentir *stricto sensu*, mais aussi de ne pas cacher les points discordants (le juge est censé prendre en compte tous les éléments, le chercheur mentionner les données contradictoires, etc.) ;
 - une condition de *factualité*, conduisant, malgré les problèmes philosophiques que soulève la notion de « faits », à accorder une prévalence à ceux-ci ou à ce qui en tient lieu ;
 - une condition de *publicisation*, en vertu de laquelle les connaissances produites doivent être rendues publiques.
- 49 Par ailleurs, mais de façon moins uniforme et moins soutenue, les cadres épistémiques permettent de relever (sans prétendre ici à l'exhaustivité) :
- un principe d'*exclusivité*, soit passive car statutaire (ni les magistrats ni les comptables ne se trouvent en concurrence avec des homologues dans le traitement d'un dossier donné), soit active : la recherche visant à produire des connaissances nouvelles, être le second à faire une découverte n'a pas de valeur. Mais, curieusement, cette logique est considérée comme saine dans le cas de la science et jugée vicieuse dans celui du journalisme où l'on dénonce — surtout de l'extérieur — la « course au scoop » sans se demander si l'aspiration à l'exclusivité ne pourrait être un moteur profond de la poursuite de l'information ;
 - un principe de *contiguïté*, qui vise à limiter la distance et les intermédiations par rapport au réel abordé : le comptable doit pouvoir vérifier « sur pièces » les données qui lui sont soumises, le juge rejette les simples ouï-dire, de même que le chercheur et le journaliste valorisent l'accès direct au terrain et aux documents ou personnes sources ;
 - un principe de *rationalité argumentative*, laquelle comme l'a souligné Gauthier est dans le cas du journalisme « moins rigide que les raisonnements logique et scientifique marqués de nécessité » mais astreint cependant le journaliste à « une rigueur qui pour être moins tranchante impose néanmoins un dispositif démonstratif relativement resserré » (2010 : 260) ;
 - un principe de *référencement* visant à assurer la traçabilité de l'accès au réel : les pièces comptables et les preuves judiciaires doivent être répertoriées et indexées, les échantillons de recherche caractérisés et les citations savantes référencées. Le journalisme l'applique à sa façon (et avec plus de vigilance dans certains pays que dans d'autres), par la désignation précise des lieux, moments et acteurs, voire victimes, de l'actualité (que rappelle au besoin le questionnement mnémotechnique²⁷ des 5W+H) et, surtout, par l'attribution des propos ou de l'information à des sources nommées, le recours à des sources maintenues dans l'anonymat pour leur protection étant — en théorie plus que dans les faits — une pratique d'exception ;
 - un principe de *délimitation*, qui circonscrit ce qui, parmi les innombrables dimensions de la réalité examinée, sera pris en compte ou rejeté. Si les cadres judiciaire et comptable définissent de façon contraignante ce qu'ils doivent connaître ou négliger, les scientifiques recourent à la définition d'une problématique pour définir les aspects pertinents et exclure

les autres. C'est aussi le sens de l'« angle » journalistique, dans lequel certains professionnels voient surtout un moyen de se démarquer de la concurrence, alors qu'il est fondamentalement un outil épistémologique de délimitation de l'attention ;

- un principe de *récence*, en vertu duquel l'information ne vaut que si elle est traitée dans un délai restreint après son apparition. Par définition, la découverte scientifique produit sa propre récence (mais le processus conduisant à la publication commence aussitôt que les données ont été obtenues et analysées). Le cadre épistémique financier, pour sa part, ne se consacre qu'au plus récent exercice comptable, et son actualisation s'est accélérée (pour les entreprises cotées en bourse, le traditionnel bilan annuel s'est vu adjoindre des résultats trimestriels et parfois des états plus rapprochés). Le cadre judiciaire accorde également une importance particulière à la récence : dans les pays de droit codifié, des règles de prescription strictes interdisent même de traiter les faits trop anciens. C'est toutefois le journalisme qui porte au principe de récence la plus grande dévotion, au point d'en avoir fait la désignation de sa production : l'actualité, les nouvelles et plus encore les *news* anglophones. Pourtant, celle-ci transgresse souvent cette assimilation naïve (et passive) : dans bien des cas — reportages, enquêtes, voire simples articles pratiques —, la démarche journalistique, loin de « suivre » l'actualité, produit sa propre récence, à l'instar de la recherche scientifique.
- 50 Enfin, certains principes ne sont pas partagés par tous les cadres épistémiques. C'est par exemple le cas du discutabile principe d'*érosion*, en vertu duquel une sorte d'ordre naturel se voit déléguer le soin de faire disparaître les énoncés erronés. La « main invisible des marchés » (ou la déconfiture des entreprises) est ainsi censée débarrasser la connaissance commune des comptabilités fantaisistes comme la « main invisible de la science » est censée balayer les théories ou les résultats inexacts. Le journalisme n'est pas le dernier à s'en remettre à un tel processus (« notre père le temps », comme l'invoquait Renaudot), alors que le champ judiciaire — dont les enjeux pour les justiciables ne sont pas seulement épistémiques — répugne à accepter une érosion aussi aléatoire, qu'il remplace par une rigide succession de filtres formels (appel, cassation, révision). C'est aussi le cas d'un éventuel²⁸ principe d'*originalité*, selon lequel le discours produit doit émaner de l'auteur qui se l'attribue, mais dont la finance et la justice, peu touchées par les problèmes de plagiat, n'ont guère à se soucier.
- 51 Toutefois, la collecte inductive des similitudes qui rapprochent le journalisme des cadres épistémiques légitimés, et le séparent de ce fait de la simple connaissance profane, est moins significative que la recherche des caractères qui seraient communs à ces cadres, mais dont le journalisme serait pour sa part dépourvu. Or, parmi ceux-ci, deux au moins sont particulièrement manifestes.
- 52 D'une part, les cadres épistémiques reposent normalement sur la mobilisation systématisée d'un corpus de textes antérieurs (jurisprudence juridique, revue de littérature scientifique, usages et normes comptables) qui encadrent les discours produits et conditionnent leur recevabilité. À l'inverse, le journalisme, en préservant la « naïveté » dont se réclamait Renaudot, se présente comme une pratique dépourvue de la nécessité de confronter le réel à un socle préalable de connaissances sectorielles : c'est un métier où la lecture ne précède pas l'écriture. Toutefois, les pratiques, là encore, diffèrent des usages légitimes. Les journalistes, on le sait, se lisent beaucoup entre eux, non seulement par le recours éventuel aux archives²⁹, mais aussi, voire surtout, par la consultation de ce que les autres viennent d'écrire sur le sujet en cours. Toutefois, cette « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu, 1996 : 22)

ne s'enseigne pas en tant que telle dans les écoles et manuels de journalisme. Or, il pourrait s'agir là non d'un vice, mais d'une nécessité épistémologique réelle, dont l'approfondissement technique et critique pourrait aider les futurs professionnels à positionner de façon réfléchie leurs textes par rapport aux articles antérieurs plutôt que de subir l'influence diffuse de ceux-ci.

- 53 D'autre part, et surtout, tout cadre épistémologique parvenu à maturité implique un ensemble de protocoles techniques, formalisés et rendus publics, qui s'imposent à ceux qui se réclament de ce cadre ou à une sous-catégorie de celui-ci. Ainsi, les codes de procédure civile et pénale, les règles de contrôle et d'enregistrement des écritures comptables ou les formulations des « bonnes pratiques » scientifiques sont opposables aux praticiens, pouvant même justifier le cas échéant l'exclusion de ceux qui entendraient agir selon leur seule fantaisie. Pour sa part, le journalisme possède effectivement certaines règles et méthodes explicites — dont les procédés, souvent confondus, de confrontation des opinions et de recoupement des éléments factuels, ou encore le recours (en principe) systématique au rectificatif comme moyen d'assurer *in fine* la justesse de l'information (voir plus haut Renaudot) —, mais ces prescriptions plus ou moins précises ne sont pas uniformes. Pour n'évoquer que les pays occidentaux, la distinction entre faits et commentaires, par exemple, qui est notamment requise au Québec, en Belgique et au Luxembourg, reste inconnue de la charte française. Le principe étatsunien exigeant la reproduction *verbatim* de tout propos cité serait non seulement inimaginable dans bien des pays européens, mais est aussi modéré au Québec, où les journalistes ne doivent que « respecter fidèlement le sens des propos qu'ils rapportent » (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1996 : 3). Toutefois, le plus important est que ces normes ne présentent pas de caractère contraignant, leur violation ne pouvant guère plus entraîner que la réprobation des pairs.
- 54 Ainsi le journalisme se situe-t-il à nouveau dans une position médiane. Condamné par la dilution d'Internet à expliciter la supériorité de sa production, et en particulier de la fiabilité de celle-ci, dans le foisonnement des communicateurs improvisés ou mercantiles, il ne peut pour autant se réclamer d'un cadre épistémique achevé capable, sinon de garantir, du moins de légitimer celle-ci : sans appareil défini pour la produire, il ne peut y avoir, même implicitement, de « vérité journalistique ».

Les enjeux identitaires et les perspectives épistémologiques

- 55 La façon journalistique de connaître, dès lors que l'on tente de l'approcher en tant que telle, place souvent le journalisme sous un jour paradoxal. Que dire, par exemple, d'un métier réputé corporatiste mais qui refuse, à l'inverse de bien d'autres professions, la protection d'une frontière de normes ? Ce contraste est particulièrement frappant au Québec, où plus de 40 ordres professionnels reconnus veillent à l'exclusivité des acupuncteurs, des traducteurs ou des urbanistes (et jusqu'à celle des conseillers d'orientation ou des conseillers en ressources humaines), mais où le guide de déontologie des journalistes — pourtant l'un des plus élaborés qui soient — souligne que « [n]i le titre de journaliste, ni l'acte journalistique ne sont réservés à un groupe particulier de personnes. Le milieu journalistique est un milieu ouvert et les

journalistes le veulent ainsi. [...] Le présent Guide n'a donc pas de pouvoir coercitif » (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1996 : 1-2).

- 56 À défaut d'une structure ordinale — dont on peut aisément comprendre le rejet —, l'idée d'un titre non obligatoire de journaliste professionnel, impliquant notamment le respect de normes explicites, a ressurgi au Québec en 2011 à la suite des recommandations d'un rapport sur l'avenir de l'information dans cette province (Payette, 2010). La ministre commanditaire du rapport a finalement écarté ce projet, arguant des désaccords qu'il soulevait³⁰. Toutefois, les débats à cette occasion ont permis de remarquer, là encore, une évolution significative : alors qu'en 2002 un projet similaire avait été « rejeté de façon viscérale » (Cauchon, 2002 : A1) par les membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, la nouvelle proposition a été, au sein de la même fédération mais une décennie plus tard, approuvée par plus de 85 % des voix exprimées. Il est vrai que, comme l'avait auparavant noté Richard E. Langelier, dont les contributions historiques et juridiques ont servi d'assise aux débats de 2002 et 2011, « ce sont les périodes de crise du journalisme, celles où les conditions d'exercice de la fonction devenaient intolérables, ou lorsque les agents sentaient leurs acquis professionnels menacés par toutes sortes de dérives et la légitimité de leur fonction remise en cause, que la demande de reconnaissance d'un statut professionnel se fit la plus pressante » (2010 : 62).
- 57 Tout ce qu'on a vu plus haut semblant clairement aller dans ce sens, la question de la spécificité du journalisme paraît appelée à se poser de façon toujours plus aiguë.
- 58 Malgré sa persistance au fil du temps, la discordance apparemment paralysante entre l'aspiration à des normes et le refus des entraves — celui-ci vigoureusement affermi par les employeurs — laisse ouverte une voie conceptuelle prometteuse. Dès lors que la pensée identitaire journalistique, débarrassée de son lien définitoire avec les médias et ne pouvant se résumer au traitement de l'actualité immédiate sans exclure une grande partie de sa production, ne peut non plus — ni ne veut — se fonder sur des caractéristiques attachées aux professionnels (la question « Qui est journaliste ? » apparaissant souvent comme insoluble, voire malvenue), il ne lui reste qu'un pas à faire pour se refonder à partir de son objet (« Qu'est-ce que le journalisme ? »). Or, ce dernier questionnement présente un avantage notable : il se prête mal à la dichotomie. L'examen du journalisme en tant que cadre épistémique embryonnaire montre en effet la présence de régularités d'intensité et d'uniformité variables, mais aussi d'une souplesse globale qui suggère que le caractère journalistique d'un message ne peut s'apprécier que de façon graduelle. Ainsi un discours quelconque pourrait-il être plus ou moins « journalistique » en fonction de sa concordance plus ou moins grande avec ces régularités, au premier rang desquelles, probablement, les conditions fondamentales relevées plus haut (impartialité et désintéressement, indépendance, sincérité, factualité, publicisation) particularisées par d'autres propriétés, concernant la captation et la validation des connaissances (voir notamment supra) ainsi que leur adaptation discursive (les impératifs de clarté, d'intérêt, non examinés ici mais largement attestés dans les faits et les principes, depuis Renaudot jusqu'aux chartes contemporaines).
- 59 Si, comme l'affirmait un rédacteur en chef, « [i]l y a une essence du journalisme constituée de principes universels, indépendants des conditions sociales de leur production » (Joffrin, 1998 : 6), préciser cette essence sans pour autant la délimiter — et cela semble bel et bien envisageable — pourrait contribuer à résoudre bien des

problèmes et en particulier celui de l'identité professionnelle. Qu'il émane d'un blogueur occasionnel ou d'un reporter aguerrri, un texte ne serait de nature journalistique — discutable, par exemple, dans le cas d'un Lucien Bodard³¹ — qu'en fonction du degré selon lequel il revendique ces principes et les applique en tout ou en partie, et ce, indépendamment de sa véracité (on peut se tromper très journalistiquement ou avoir raison sur la seule base de ses impressions), voire de sa vertu (comme on l'a dit, voler un document ou l'inventer sont deux ordres de transgression très différents). Dans cette perspective, considérer comme « journalistes professionnels » ceux qui se réclament de tels critères épistémologiques (il n'est pas jusqu'aux critiques d'art qui ne puissent, ou non, choisir de les endosser), qui y conforment leur production dans une mesure raisonnable et qui en retirent leurs revenus préserverait l'ouverture de ce métier si souvent célébrée sans condamner du même coup celui-ci à l'évanescence, ni le libérer des principes axiologiques, tel que le respect de la présomption d'innocence, qui l'encadrent par ailleurs mais ne le définissent pas.

- 60 Ainsi pourrait-on aborder l'essence graduelle de l'activité journalistique comme celle de l'activité thérapeutique : un parent soignant l'écorchure d'un enfant s'inscrit bel et bien dans le périmètre des logiques et méthodes thérapeutiques sans que cette pratique temporaire et sommaire fasse de lui un professionnel de la médecine (tandis qu'à l'inverse, certaines spécialités médicales comme la médecine légale n'ont que des liens ténus avec l'essence de l'activité thérapeutique).
- 61 C'est sans doute là un saut bien abstrait pour une partie des professionnels, voire assez inconfortable pour certains d'entre eux (la condition d'impartialité, notamment, se prête mal à la subordination du journalisme à l'engagement politique, en théorie comme en pratique³²). Le fait que bien des préalables conceptuels, comme la question du recours au corpus des articles antérieurs, restent largement en friche montre de surcroît que la pensée journalistique n'a pas fini de construire les fondements d'une épistémologie revendicable.
- 62 Pourtant, les dynamiques normatives tant internes qu'externes semblent s'orienter dans cette direction. Au sein du champ, comme on l'a vu, un travail de réflexion et de codification, qui va en s'approfondissant, soulève de plus en plus des questions de définitions qui entraînent des questions de méthodes : il est par exemple frappant de remarquer l'essor de la notion de vérification, désormais évoquée comme un constituant fondamental de la démarche journalistique par toutes les chartes récentes, même en France³³, confortant l'érection du journalisme en « une discipline de vérification » proposée par Kovach et Rosenstiel.
- 63 À l'extérieur du champ, la pression des nouvelles concurrences joue un rôle déjà évoqué, de même que la (relative) perte de confiance du public, mais ces influences sont moins directes que celles de la jurisprudence qui, face aux silences des professionnels, a entrepris de définir à leur place les règles des « bonnes pratiques » journalistiques. C'est par exemple le cas de la nécessité de donner à toute personne la possibilité de présenter sa propre position lorsqu'elle est mise en cause dans un article à paraître³⁴, laquelle s'est, sous la crainte des condamnations, intégrée aux procédures normales des journalistes bien avant d'apparaître dans leurs textes normatifs, dont elle demeure souvent absente. Cette pression méthodologique est particulièrement explicite au Canada, où la Cour suprême soulignait dès 2004³⁵ que

[l]a véracité et l'intérêt public sont des facteurs dont il faut tenir compte, mais ils ne jouent pas nécessairement le rôle d'un facteur déterminant. [...] Il faut examiner globalement la teneur du reportage, sa méthodologie et son contexte. Selon le principe directeur applicable en matière de responsabilité pour diffamation, le journaliste ou le média en question n'aura commis une faute que s'il est démontré qu'il n'a pas respecté les normes professionnelles. La conduite du journaliste raisonnable devient une balise de la plus haute importance (2004 : 97. Nous soulignons).

- 64 « En refusant d'encadrer leur profession, les journalistes ont laissé aux juges le soin de le faire à leur place », résumait à l'époque un professionnel, en remarquant que « les <normes professionnelles> sur lesquelles les tribunaux s'appuient pour juger une cause auraient [pu être] définies préalablement par la profession elle-même » (Venne, 2004 : A7). De fait, l'évolution de la jurisprudence canadienne qui, comme celle d'autres pays occidentaux (notamment anglo-saxons), va plutôt dans le sens d'un accroissement de la liberté d'expression, paraît épistémologiquement en avance sur la pensée praticienne, opérant le découplage entre journalisme et entreprises de presse³⁶, séparant le problème de la méthodologie et celui de la vérité³⁷, et établissant même, dans ce dernier cas, des distinguos frappants entre vérités informationnelle, judiciaire et financière³⁸.
- 65 Ainsi, quelles que soient les raisons qui y concourent, l'approfondissement de l'épistémologie du journalisme, au sein de ce métier comme à l'extérieur de celui-ci, paraît-il devenir une perspective essentielle, non seulement pour le comprendre mais aussi pour le pratiquer.

Conclusion

- 66 L'une des traditions dominantes des recherches sur le journalisme porte à examiner sa production effective et à écarter, pour des raisons évidentes, les discours qu'il tient sur lui-même. Sans contester les prémices de cette approche, et encore moins ses acquis, le présent article n'en a pas moins risqué une démarche inverse (examiner les discours plutôt que leur traduction dans les faits), afin de rechercher dans ces discours les indices d'une posture épistémologique particulière.
- 67 D'un point de vue diachronique, cet examen a permis d'observer, dès la naissance du journalisme francophone, la construction d'une doctrine étoffée et déjà proche de ce qu'elle sera près de quatre siècles plus tard, doctrine insérant la captation journalistique du réel entre la perception commune de celui-ci et sa connaissance savante. Il a ensuite permis de remarquer que les inflexions ultérieures de cette doctrine, généralement attribuées aux seuls facteurs économiques ou technologiques, présentaient *mutatis mutandis* assez de concordances avec celles de la pensée scientifique (positivisme, relativisme) pour inscrire la pensée journalistique dans l'histoire des idées.
- 68 L'approche journalistique du réel n'en a pas moins conservé au fil du temps un niveau de construction intermédiaire, ni profane ni théorique, assumant, voire revendiquant, le flou de sa propre caractérisation. Or, l'étude des textes déontologiques contemporains a permis de relever les indices d'une évolution rapide vers un stade de formalisation accru : menacé de dissolution par la confusion croissante des contenus et la généralisation des moyens de recueil et de diffusion de l'information, le journalisme

paraît contraint d'expliciter la singularité de son approche du réel pour justifier la valeur de celle-ci.

- 69 Toutefois, cet approfondissement conceptuel interne reste entravé, d'une part par son caractère peu analytique, qui amalgame généralement le problème des valeurs morales, celui de la « vérité » et celui des conditions explicites de validité du journalisme, d'autre part par la diversité géographique et idéologique de ses acteurs, enfin par ses fondements essentiellement introspectifs.
- 70 Pour cette raison, la présente recherche a recouru à une approche comparative, intrinsèquement limitée mais susceptible d'aider à repérer et à classer certaines régularités possibles de l'approche journalistique en confrontant celle-ci à des cadres épistémiques formalisés et légitimés. L'examen a permis de distinguer certaines des conditions et principes par lesquels la captation journalistique du monde pourrait s'apparenter à un cadre épistémique explicite, tout en soulignant certains points qui lui interdisent, en tout cas aujourd'hui, de revendiquer pleinement un tel statut.
- 71 Ce parcours n'en confirme pas moins selon nous l'intérêt qu'il peut y avoir à considérer l'activité journalistique non seulement dans une perspective structurelle (à partir des médias), sociologique (à partir des acteurs) et critique (à partir des textes produits), mais aussi dans une perspective épistémologique (à partir de ses modes d'approche du réel).
- 72 S'il est moins solidement empirique et peut-être plus abstrait que d'autres, cet angle permet en effet de soulever ou d'éclairer des questions très concrètes, comme celles des méthodes et des techniques légitimes, mais aussi celles des proscriptions — la « chasse au scoop », l'autoréférence « circulaire », le « sensationnalisme »³⁹ — qui, si elles s'avéraient intrinsèques à l'approche journalistique, gagneraient à être pensées et maîtrisées plutôt que dénoncées en vain et pratiquées en catimini. En outre, il tend à confirmer qu'une caractérisation de ce domaine fondée sur le journalisme lui-même, plutôt que sur les journaux, les journalistes ou l'actualité, semble, sinon facile, du moins envisageable, et qu'elle pourrait constituer une réponse aux problèmes sur lesquels butent les autres approches définitives.
- 73 Paradoxalement, cette question de normes est particulièrement peu normative : non seulement parce que, loin de prétendre définir ce que le journaliste devrait être, elle se contente d'essayer de préciser ce qui paraît le constituer, mais aussi parce que, à l'inverse des critères de démarcation binaires, elle incite à une conception graduelle de la nature plus ou moins journalistique des activités et productions médiatiques. Pour autant, elle n'est pas tout à fait dénuée d'enjeux axiologiques : que ce soit dans une perspective citoyenne ou professionnelle, le renforcement conceptuel et méthodologique du journalisme, en d'autres termes son accession à la maturité épistémologique, pourrait sans aucun doute être qualifié de « souhaitable ».

BIBLIOGRAPHIE

- ASSISES INTERNATIONALES DU JOURNALISME (2007), *Charte de la qualité de l'information*, Malakoff, Association Journalisme et citoyenneté.
- ASSOCIATION CANADIENNE DES JOURNALISTES / CANADIAN ASSOCIATION OF JOURNALISTS (2012), *Qu'est-ce que le journalisme ?*, Brantford, The Canadian Association of Journalists.
- ASSOCIATION GÉNÉRALE DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS DE BELGIQUE, ASSOCIATION BELGE DES ÉDITEURS DE JOURNAUX et FÉDÉRATION BELGE DES MAGAZINES (1982), *Code de principes de journalisme*, Bruxelles, Conseil de déontologie journalistique.
- AWAD, Gloria (2010), *Ontologie du journalisme*, Paris, L'Harmattan.
- BÉRAUD, Henri (1927), *Le flâneur salarié*, Paris, Éditions de France.
- BERNIER, Marc-François (2004a), *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERNIER, Marc-François (2004b), « Une vision systémique de la vérité en journalisme », *Les Cahiers du journalisme*, 13 : 124-131.
- BLANKENBURG, William B. et Ruth WALDEN (1977), « Objectivity, interpretation, and economy in reporting », *Journalism Quarterly*, 54(3) : 591-595.
- BODARD, Lucien, et Jean-Claude ZYLBERSTEIN (1970), « Bodard à la question », *Le Nouvel Observateur*, 274 (9 février), p. 38.
- BOURDIEU, Pierre (1994), « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101, p. 3-9.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber.
- BRIN, Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- CAUCHON, Paul (2002), « Les journalistes rejettent l'idée d'une loi-cadre », *Le Devoir*, 2 septembre, p. A1.
- CFPJ (1984), *Guide de la rédaction*, Paris, Les guides du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- CHARON, Jean-Marie (2003), « L'éthique des journalistes au XX^e siècle. De la responsabilité devant les pairs aux devoirs à l'égard du public », *Le Temps des médias*, 1, p. 200-210.
- CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication, essai de définition », *Communication*, 17(2) : 51-97.
- COHEN-ALMAGOR, Raphael (2008), « The limits of objective reporting », *Journal of Language and Politics*, 7(1) : 138-157.
- COLLINS, Harry M. et Robert EVANS (2002), « The third wave of science studies : Studies of expertise and experience », *Social Studies of Science*, 32(2) : 235-296.
- COLLINS, Harry M. et Robert EVANS (2007), *Rethinking Expertise*, Chicago, University of Chicago Press.
- CONSEIL DE PRESSE (2006), *Code de déontologie*, Luxembourg, Conseil de presse.

- CONSEIL SUISSE DE LA PRESSE (2005), *Directives relatives à la Déclaration des devoirs et des droits du / de la journaliste*, Interlaken, Conseil suisse de la presse.
- CORNU, Daniel (1998), « Journalisme et vérité », *Autres temps*, 58 : 13-27.
- COUR D'APPEL DU QUÉBEC (1994), Société Radio-Canada c. Radio Sept-Îles, *Recueil de jurisprudence du Québec*, 6, p. 1811-1822.
- COUR SUPRÊME DU CANADA (2004), Gilles E, Néron Communication Marketing inc, c. Chambre des notaires du Québec, *Recueil des arrêts de la Cour suprême du Canada*, 3, p. 95-151.
- COUR SUPRÊME DU CANADA (2009), Grant c. Torstar corp, *Recueil des arrêts de la Cour suprême du Canada*, 3, p. 640-711.
- DEUTSCHER JOURNALISTE VERBAND ET AUTRES SYNDICATS DE JOURNALISTES EUROPEENS (1971), *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (dite « Charte de Munich »)*, Paris, Union syndicale des journalistes — CFDT.
- EKSTRÖM, Mats (2002), « Epistemologies of TV journalism : A theoretical framework », *Journalism*, 3(3) : 259-282.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- ETTEMA, James S. et Theodore L. GLASSER (1985), « On the epistemology of investigative journalism », *Communication*, 8(2) : 183-206.
- FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES (1986), *Déclaration de principe de la FIJ sur la conduite des journalistes*, Bruxelles, Fédération internationale des journalistes.
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (1996), *Guide de déontologie des journalistes du Québec*, Montréal, Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
- FEYEL, Gilles (2003), « Aux origines de l'éthique des journalistes, Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633) », *Le Temps des médias*, 1, p. 175-189.
- GANS, Herbert (1979), *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Random House.
- GAUTHIER, Gilles (2010), « Le journalisme de communication, expression de conviction et moralisme », *Les Cahiers du journalisme*, 21 : 254-273.
- GIFFARD, Pierre (1880), *Le Sieur de Va-Partout, souvenirs d'un reporter*, Paris, Maurice Dreyfous.
- GINISTY, Paul (1917), *Anthologie du journalisme du XVII^e siècle à nos jours*, Paris, Delagrave.
- GODLER, Yigal et Zvi REICH (2013), « How journalists think about facts : Theorizing the social conditions behind epistemological beliefs », *Journalism Studies*, 14(1) : 94-112.
- GREVISSE, Benoît (2008), *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- HATIN, Louis Eugène (1860), *Histoire politique et littéraire de la presse en France (tome VI)*, Paris, Poulet-Malassis et de Broise.
- HUGHES, Everett Cherrington (1970), « The humble and the proud : The comparative study of occupations », *Sociological Quarterly*, 11(2) : 147-156.
- JOFFRIN, Laurent (1998), « De fausses bases pour un débat urgent », *Libération*, 6 juillet, p. 6.
- KOVACH, Bill et Tom ROSENSTIEL (2001), *The Elements of Journalism*, New York, Three Rivers Press.

- KUHN, Thomas Samuel (1983), *La structure des révolutions scientifiques*, deuxième édition, Paris, Flammarion.
- LA PRESSE (1836), « Esprit de la rédaction », 15 juin, n° 0, p. 1.
- LA PRESSE (1836), « Polémique », 15 juin, n° 0, p. 3.
- LABASSE, Bertrand (2004), « Quand le cadre fait le tableau ; référentiels cognitifs et perception de l'actualité », *Les Cahiers du journalisme*, 13 : 80-107.
- LABASSE, Bertrand (2012a), « Un trou noir dans la galaxie, la compétence opératoire dans les recherches en communication », *Canadian Journal of Media Studies*, 10(2) : 176-214.
- LABASSE, Bertrand (2012b), « Structures narratives et congruence cognitive : cas du summary lead et de la pyramide inversée », *Rédactologie/Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing*, 24(1) : 65-83.
- LABASSE, Bertrand (2012c), « Sexe, sang et physique des particules, le <sensationnalisme> est-il partout... ou nulle part ? », *Les Cahiers du journalisme*, 24 : 114-149.
- LANGELIER, Richard E. (2010), *Le statut professionnel du journaliste québécois. Éléments de réflexion à partir des débats historiques ayant entouré cette question et de l'expérience étrangère*, Québec, Groupe de travail sur le journalisme et l'information au Québec.
- LATOUR, Bruno et Steeve WOOLGAR (1988), *La vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, Paris, La Découverte.
- LE BIGOT, Ludovic *et al.* (2007), « Comment mieux évaluer les informations issues de sources multiples ? » dans Thierry NODENOT, Jacques WALLET et Emmanuel FERNANDES (dir.), *Actes de la conférence EIAH 2007*, Lausanne, UNIL, p. 161-166.
- LE BOHEC, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LE CAM, Florence (2009), *Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec*, Montréal, L'émeac.
- LE MATIN (1884), « Au lecteur », 26 février, n° 1, p. 1.
- LECLERC, Aurélien (1991), *L'entreprise de presse et le journaliste*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LEROUX, Gaston (1901), « Sur mon chemin », *Le Matin*, 1^{er} février, p. 1.
- LEVINE, Murray (1980), « Investigative reporting as a research method », *American Psychologist*, 35(7) : 626-638.
- LIBÉRATION (2005), « Tous journalistes ? Blogs, sites citoyens, photos et vidéos d'amateurs : le monopole des médias sur l'information est battu en brèche », 20 août, p. 1
- MEYER, Philip (2001), *The New Precision Journalism*, Boston, Rowman & Littlefield.
- MINDICH, David T. Z. (2000), *Just the Facts : How « Objectivity » Came to Define American Journalism*, New York, New York University Press.
- MORIN, Violette (1969), *L'écriture de presse*, Paris, Mouton.
- MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- PAYETTE, Dominique (2010), *L'information au Québec ; un intérêt public*, Québec, Groupe de travail sur le journalisme et l'information au Québec.

- PLATON (1826), *Œuvres de Platon traduites par Victor Cousin — Tome Troisième*, Paris, Bossange Frères.
- POPPER, Karl (1973), *La logique de la découverte scientifique*, Paris, Payot.
- REICH, Zvi (2012), « Journalism as bipolar interactional expertise », *Communication Theory*, 22(4) : 339-358.
- RENAUDOT, Téophraste (1632), *Recueil des Gazettes de l'année 1631*, Paris, Bureau d'adresse.
- RENAUDOT, Téophraste (1633), *Recueil des Gazettes, Nouvelles, Relations & autres choses mémorables de toute l'année 1632*, Paris, Bureau d'adresse.
- RODHE, Éric (2012), « Chartes et codes de déontologie, une synthèse est possible et nécessaire », *Les Cahiers du journalisme*, 24 : 234-265.
- ROSS, Philippe (2011), « Is there an expertise of production ? The case of new media producers », *New Media & Society*, 13 : 912-928.
- RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- RUELLAN, Denis (2011), *Nous journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES (1938), *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*, Paris, Syndicat national des journalistes.
- SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES (2011), *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, Paris, Syndicat national des journalistes.
- TUCHMAN, Gaye (1992), « Objectivity as strategic ritual : An examination of newsmen's notions of objectivity », *American Journal of Sociology*, 77(4) : 660-679
- TURNER, Fred (2005), « Actor-networking the news », *Social Epistemology*, 19(4) : 321-324.
- UNESCO (1974), *Conclusions qui ressortent des consultations collectives sur les codes de déontologie des moyens d'information*, Paris, UNESCO.
- VENNE, Michel (2004), « Le journalisme par les juges », *Le Devoir*, 9 août, p. A7.
- VISTEL, Jacques (1993), *Qu'est-ce qu'un journaliste ? Rapport au secrétaire d'État à la communication*, Paris, Service juridique et technique de l'information.
- WYNNE, Brian (1992), « Misunderstood misunderstanding : Social identities and public uptake of science », *Public Understanding of Science*, 1(3) : 281-304.

NOTES

1. « Le reporter regarde pour le monde : il est la lorgnette du monde ! » (Leroux, 1901 : 1).
2. Il est significatif qu'un tel questionnement réitère paradoxalement la liaison ontologique entre « journalistes » et « médias » au moment même où il prend acte de la disparition du « monopole des instruments de diffusion » ayant caractérisé le premier (Bourdieu, 1994 : 7).
3. Ainsi, les journalistes qui recueillent des échantillons de sols contaminés ou d'aliments douteux pour les faire analyser, ou même ceux qui testent la compétence de prestataires comme les réparateurs d'automobiles, s'inscrivent-ils dans une logique d'investigation rationnelle, même s'ils négligent usuellement des principes méthodologiques de base (double aveugle, cas-témoin).
4. On désignera par cette locution volontairement générique le large spectre des recherches philosophiques, historiques, sociologiques, ethnologiques, discursives, etc., portant sur la

production, la négociation et la réception des savoirs et de l'expertise dans les communautés de spécialistes et dans la société en général.

5. Kuhn va en fait plus loin, affirmant, à propos des diverses conceptions sur l'optique qui ont eu cours de l'Antiquité à la fin du XVII^e siècle, que « [t]oute définition de l'homme de science qui excluait les personnalités les plus créatrices de ces diverses écoles exclura également leurs successeurs modernes » (1983 : 33)

6. De fait, ces études restent généralement focalisées sur les sciences de la nature ou sur l'évaluation des risques technologiques.

7. Les champs sémantiques de « vérité » et de « véracité » étant souvent indistincts, on se contentera, pour ne pas passer en revue 25 siècles de philosophie (mais aussi pour respecter le contexte professionnel dans lequel ils sont évoqués), de les employer sans excès de raffinement dans des acceptions courantes et largement attestées : pour la première, la conformité à un état du monde réel et, pour la seconde, le caractère de ce qui est énoncé avec l'intention de dire la vérité. En revanche, l'emploi d'une épithète sectorielle (par exemple « vérité juridique ») renverra — toujours selon une acception courante — aux discours considérés comme valides dans le cadre des normes et usages d'une communauté discursive particulière.

8. Signalons que la primauté de la *Gazette* de Renaudot sur les éphémères *Nouvelles* de Vendôme et Martin reste débattue en raison des incertitudes sur les dates précises de parution de ces titres, en particulier du second. En tout état de cause, l'entreprise éditoriale de Renaudot, assise sur un monopole (privilège) royal, constitue bien le point de départ du journalisme imprimé en France et en restera longtemps l'unique composante. Le corpus examiné ici comprend les années 1631 et 1632 de la *Gazette* et de ses suppléments périodiques, y compris leurs recueils annuels. Une grande partie des textes pertinents provient du mensuel *Relation des nouvelles du monde* dont chaque livraison commençait, contrairement à la *Gazette*, par ce que l'on nommerait aujourd'hui un « éditorial ». Afin d'alléger les multiples références à ces parutions mensuelles, on les indexera à partir d'ici par la page de leur réimpression dans *Recueil des gazettes, nouvelles, relations et autres choses mémorables de toute l'année 1632* (publié en 1633) dont voici la correspondance : [43] Janvier 1632, p. 1 ; [87] Février 1632, p. 1 ; [88] Février 1632, p. 2 ; [125] Mars 1632, p. 1 ; [173] Avril 1632, p. 1 ; [213] Mai 1632, p. 1 ; [249] Juin 1632, p. 1 ; [297] Juillet 1632, p. 1 ; [337] Août 1632, p. 1 ; [393] Septembre 1632, p. 1 ; [433] Octobre 1632, p. 1 ; [475] Novembre 1632, p. 1 ; [523] Décembre 1632, p. 1.

9. L'orthographe et la ponctuation de toutes les citations de Renaudot ont été modernisées par nous.

10. Probablement le général brabançon Jean T'serclaes de Tilly, lequel, étant bel et bien mort en 1632, aurait ainsi inauguré la longue liste des décès annoncés de façon un peu prématurée ou approximative par la presse.

11. Ainsi, les passages obligés d'adulation du roi dont les actions « rayonnent d'une telle splendeur qu'elles éclairent tout le continent » [43] pourraient surprendre dans un journal contemporain, en tout cas en Occident.

12. C'est aussi le moment où commence à s'estomper la distinction entre les organes d'information qui, à l'instar de la *Gazette*, rapportent les nouvelles et les périodiques aux prétentions plus intellectuelles — les « journaux » au sens classique — qui rapportent et commentent les œuvres de l'esprit. Mais, l'invocation du journalisme ne correspond pas encore à la constitution d'une identité professionnelle distincte de celle des « hommes de lettres » en général.

13. Toutes les citations originellement en anglais sont traduites par nous.

14. Si ce terme émerge effectivement au XIX^e siècle et doit sa fortune populaire à son emploi dans un contexte journalistique, ses racines philosophiques européennes le précèdent nettement (dans une acception plus restreinte). Notons que, bien que cette phrase soit attribuée à Kent

Cooper, directeur général de l'Associated Press en 1943, par de nombreux auteurs (par exemple, Blankenburg et Walden, 1977 ; Mindich, 2000), nous n'avons pu la relier à un écrit original.

15. Acronyme de la norme de structuration discursive des sciences expérimentales : Introduction, Matériel et méthodes, Résultats et (And) Discussion.
16. Bien que l'on fasse remonter ces deux évolutions au XIX^e siècle, l'une et l'autre ne se généraliseront réellement qu'au siècle suivant.
17. Que le grand reportage n'avait, pour sa part, jamais abandonné.
18. La réflexion sur les limites de l'« objectivité » journalistique ne se limite pas au moment du « nouveau journalisme » : pour ne mentionner qu'une figure marquante de ce champ, le fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Méry, avait à diverses reprises souligné ses doutes face à celle-ci. Rappelons par ailleurs que l'expression « nouveau journalisme » avait auparavant été utilisée pour désigner d'autres évolutions, dont, au XIX^e siècle, le journalisme factuel et de terrain.
19. Cet épisode non documenté est une observation de terrain faite au congrès annuel de l'Union des syndicats de journalistes CFDT de Lannion (2001) auquel l'auteur de ces lignes avait été invité comme observateur.
20. Elle est issue, dans la mouvance de la Fondation Nieman pour le journalisme de l'Université d'Harvard, du rapprochement de cadres éditoriaux et de journalistes renommés, particulièrement portés en outre aux interactions avec le monde universitaire.
21. On regrettera d'autant plus de ne pas évoquer ici les autres pays que plusieurs de ceux-ci, notamment en Afrique du Nord, sont actuellement engagés dans des processus de redéfinition du statut journalistique extrêmement intéressants. Cependant, prendre en compte les particularités de ces diverses démarches, liées à des contextes spécifiques d'extension de la liberté d'expression, impliquerait des développements incompatibles avec la taille d'un article déjà très long.
22. Signalons cependant qu'un texte du corpus n'avait pas été publié en français, mais a été retenu en raison de la portée (théoriquement) bilingue de l'association professionnelle dont il émane. En revanche, ne sont évidemment pas compris dans le périmètre examiné les chartes internes à une entreprise de presse, les rapports ou encore les essais de professionnels sans vocation représentative (ce qui n'interdit pas pour autant de s'y référer à l'occasion).
23. « Beaucoup diraient que le fait même de chercher une définition pour le journalisme [...] est une démarche élitiste et éthiquement inacceptable » (p. 1).
24. Pour une proposition individuelle, voir Meyer (1991).
25. Qu'elles soient érigées en règles explicites (et parfois en obligations légales) ou qu'elles puissent se déduire de préceptes abondamment documentés par ailleurs, notamment dans les manuels d'apprentissage (et d'acculturation) des professions considérées.
26. C'est en particulier le cas de plusieurs jugements d'indemnisation français liés à la campagne de vaccination contre l'hépatite B, mais on a aussi vu les vérités scientifiques et judiciaires s'opposer sur des questions telles que, en France, l'authenticité d'une statuette égyptienne ou même, aux États-Unis, la nature de fruit ou de légume des tomates ordinaires.
27. Avant de devenir un moule discursif journalistique, ce questionnement était une composante de l'*inventio* rhétorique et, plus tard, de l'investigation scolastique (Labasse, 2012b).
28. On peut se demander s'il s'agit d'un principe d'ordre épistémologique ou moral.
29. Lequel est aujourd'hui grandement facilité par les nouvelles technologies, mais pas au point que cette consultation soit présentée et enseignée comme un préalable de routine (voire un prérequis) à la rédaction d'un article.
30. Au-delà des divergences habituelles (entre les conceptions libertaristes et régulatrices du journalisme, entre les anciens et les nouveaux venus, entre les journalistes et les propriétaires des entreprises de presse), cette proposition s'est heurtée à des oppositions entre les diverses organisations susceptibles d'attribuer les cartes de presse.

31. Célèbre pour la qualité de son écriture, ce grand reporter avait, en revanche, la réputation de solliciter davantage sa créativité que ses jambes, ce dont il ne se défendait que mollement : « La réalité, qu'est-ce c'est ? Une chose très subjective. Tout ce qu'on sent dans un pays, un événement, ce sont des potentialités, il s'agit de les rendre et c'est une question de talent » (Bodard et Zylberstein, 1970 : 38).

32. Mais, justement, une approche gradualiste permet d'éviter les exclusions binaires fondées sur des frontières plus ou moins arbitraires (« c'est de la propagande, pas du journalisme ») et de situer cette opposition dans une sorte de jeu à somme nulle : plus c'est du militantisme, moins c'est du journalisme. Notons que la conception gradualiste du journalisme n'exclut nullement la possibilité de distribuer à certains un titre de journaliste « professionnel » : elle permet, au contraire, de penser plus sereinement les degrés d'adhésion aux principes journalistiques requis pour un tel titre.

33. Pays que les observateurs étrangers jugeaient jusqu'alors plus enclin aux débats d'idées qu'aux recoupements systématiques et à la factualité obsessionnelle.

34. Épistémologiquement, cette contrainte relève à la fois de la condition d'impartialité et des procédures légitimées de confrontation-recoupement.

35. Mais cette tendance générale n'est pas nouvelle. Dans le même contexte — celui du droit civil —, la Cour d'appel du Québec notait déjà une décennie plus tôt que « Dans le cas d'un reportage, il faut rechercher si l'enquête préalable a été effectuée en prenant des précautions normales, *en utilisant des techniques d'investigation disponibles ou habituellement employées*. [...] S'il y a atteinte à la réputation, cette atteinte ne peut être source de responsabilité civile que lorsqu'elle est fautive. Elle n'aura ce caractère que si l'on retrouve *une violation des standards professionnels de l'enquête* et de l'activité journalistique » (1994 : 1820, s. p. n. Nous soulignons). Pour sa part, le droit des provinces de common law vient lui aussi de s'ouvrir à la question des méthodes, la Cour suprême du Canada permettant désormais aux accusés de diffamation « de s'exonérer en établissant qu'ils ont agi de façon responsable en s'efforçant de vérifier l'information communiquée au sujet d'une question d'intérêt public » (2009 : 642).

36. Les tribunaux canadiens ne considèrent généralement que l'action intrinsèque d'informer (de communiquer des faits d'intérêt public) sans la lier directement à l'appartenance aux organisations médiatiques ni accorder à celles-ci d'immunité ou de privilèges particuliers, mais en tenant compte, au besoin, de celles-ci comme un élément contextuel (au Québec, la Loi sur la presse instaure cependant quelques règles particulières pour les diffamations commises par voie de presse).

37. Le jugement de 2009 cité plus haut établit explicitement « un moyen de défense modifié qui donnerait davantage de poids à la diligence mise par le défendeur à vérifier les faits *au détriment de l'examen de la véracité ou de la fausseté* des énoncés diffamatoires » (Cour suprême du Canada, 2009 : 669, s. p. n. Nous soulignons).

38. Particulièrement saisissante est, dans le jugement précité, la reconnaissance par la haute cour d'un statut épistémologique (conditions de validité) différent pour la vérité judiciaire et la vérité journalistique : « Il est capital que les médias [...] se conforment aux normes les plus exigeantes du journalisme. Toutefois, exiger que la couverture des questions d'intérêt public atteigne à une *certitude judiciaire* peut aboutir à empêcher la communication de faits qu'une personne raisonnable tiendrait pour fiables et qui sont pertinents et importants pour le débat public. [...] Le diffuseur qui vérifie les faits et la fiabilité des sources peut parvenir à une *certitude raisonnable* quant à leur véracité, sans pour autant être assuré de pouvoir, peut-être des années plus tard, établir cette véracité en cour » (Cour suprême du Canada, 2009 : 666, s. p. n. Nous soulignons). Dans un jugement antérieur, la Cour d'appel du Québec soulignait de même que le type de vérité d'un rapport d'expert sur le capital d'une entreprise n'était pas celui que l'on devait attendre d'un reportage journalistique : « La description qu'elle a donnée, dans son

reportage, de l'entreprise [...] paraît, à ce titre, fondamentalement exacte. Elle n'avait pas à entrer dans le détail raffiné de la structure corporative » (1994 : 1821).

39. Voir Labasse (2012c) pour un développement sur ce point.

RÉSUMÉS

Le journalisme s'est construit sur sa position d'intermédiaire entre l'état du monde et les citoyens qui s'en informent. Mais cette position, que dilue la banalisation des technologies de l'information, ne suffit pas à caractériser l'approche journalistique du réel. L'auteur observe le journalisme comme une éventuelle façon de savoir et faire savoir spécifique, à égale distance de la perception commune et de l'épistémologie des formes légitimées de production de connaissances. Il examine la genèse des normes procédurales du journalisme francophone et leurs évolutions contemporaines, avant de confronter celles-ci à des appareils de production de connaissances plus formels.

Journalism developed in response to the need for a mediator between the state of the world and people wanting to stay abreast of it. But this role is increasingly weakened today by the commoditization of information technology and cannot fully explain how journalism frames reality. The author takes the view that journalism is one possible way of obtaining and communicating information. As such, it lies halfway between everyday perceptions of reality and the epistemology of legitimized forms of knowledge production. The author first examines the emergence and evolution of French-language journalistic standards, then examines them in relation to the principles of more formal knowledge-generating systems.

El periodismo se ha construido con base a su posición intermediaria entre lo que pasa en el mundo y los ciudadanos que se informan. Sin embargo, esta posición, que diluye la banalización de las tecnologías de la información, no es suficiente para precisar el enfoque periodístico de la realidad. El autor observa el periodismo como una manera eventual de saber y hacer saber específico, con igual distancia de la percepción común y epistemología de formas legitimadas de producción del conocimiento. También analiza la elaboración de las normas de procedimiento del periodismo en francés y sus evoluciones contemporáneas, antes de confrontarlas a los aparatos de producción de conocimientos más formales.

INDEX

Palabras claves : periodismo, epistemología, normas, conocimiento, prensa francófona

Keywords : journalism, epistemology, norms, knowledge, French language newspapers

Mots-clés : journalisme, épistémologie, normes, connaissances, presse francophone

AUTEUR

BERTRAND LABASSE

Bertrand Labasse est professeur aux Départements de français et de communication de l'Université d'Ottawa. Courriel : labasse.b@pressetech.org

Vers un journalisme réifié ?

Le cas de l'exclusion des collaborateurs multiples dans l'entre-deux-guerres

Faïza Naït-Bouda

- 1 Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous nous sommes intéressée aux logiques sociales de différenciation animant le champ journalistique¹ à partir du cas des journalistes pigistes et de leur représentation contemporaine en « précaires ». La première étape de ce travail a consisté à nous pencher sur trois périodes caractérisées de « crise » par les contemporains ou les historiens à partir d'une approche sociohistorique de ces logiques sociales. Faire de la crise notre curseur se justifiait par le réflexe de distinction et de rejet qu'elle suscite au sein des groupes (Le Cam, 2005). La phase de l'entre-deux-guerres s'est présentée comme incontournable, non seulement parce qu'elle incarne la « grande crise » du journalisme (Delporte, 1995), mais aussi et surtout parce que celle-ci a trouvé une issue en 1935 dans la reconnaissance légale des journalistes comme professionnels et salariés, à l'exclusion de ceux qui travaillaient pour plusieurs employeurs, les collaborateurs multiples, bientôt rebaptisés « pigistes » par le patronat². Relevant d'une modalité de pratique du journalisme pourtant séculaire et courante à l'époque, ces journalistes constitueront dès lors un « appendice » du groupe légitime et leurs représentations serviront opportunément, le plus souvent par des procédés discursifs massifiants et excluants, les stratégies des acteurs professionnels, politiques et sociaux au gré des contextes et des intérêts visés³.
- 2 L'étude d'un corpus d'archives historiques contenant des discours professionnels et politiques a attiré notre attention sur une tendance prégnante à la réification des collaborateurs multiples à des fins de différenciation et de disqualification. Étymologiquement, le terme de *réification* (du latin *res* pour « chose ») renvoie à la chosification. La réification suggère une tendance à rendre statique ce qui est mouvant, à figer ce qui est mobile. Tout comme la différenciation, elle prend forme dans la pensée à renfort de discours stratégiques, porteurs de représentations qui « se fige[nt] et donc s'inscri[ven]t de façon indélébile dans la mémoire » (Charaudeau, 2006 : 7). En nous appuyant sur les travaux ayant conceptualisé la réification, ceux de Georg Lukács (1960) d'abord mais aussi celui, plus récent, d'Axel Honneth (2007), nous avons remarqué que la différenciation et la réification relevaient finalement d'une même

logique sociale et d'un même procès. À la différence que le concept de réification permettait de sortir de la logique interne au champ journalistique pour pointer d'emblée la source économique de la différenciation, tout en élargissant notre analyse à d'autres facteurs différentiels, notamment les facteurs institutionnels.

- 3 La présente contribution propose donc d'appréhender l'exclusion des journalistes collaborateurs multiples dans l'entre-deux-guerres comme l'une des manifestations d'une logique sociale de réification du journalisme dans sa pratique comme dans sa formation identitaire. La différenciation telle que la loi Guernut-Brachard l'institutionnalisera en 1935 ne serait ainsi que le pendant d'une logique réifiante du journalisme dont nous tenterons de déterminer les origines et les mécanismes.
- 4 Notre analyse s'appuie sur un corpus de discours historiques issus de sources primaires et secondaires qui ont été soumis à un traitement thématique. Les premières renvoient à la constitution d'un corpus d'articles et de monographies produits par les témoins contemporains (articles de journaux, annales et annuaires, mémoires, essais, annales, lettres et discours publics). Elles comptent également les archives des débats parlementaires précédant l'adoption de la loi Guernut-Brachard qui mêlent discours syndicaux, patronaux et institutionnels et laissent ainsi transparaître l'objet des négociations entre parties. Nous avons également eu recours aux bulletins des instances de représentation des journalistes de l'époque (associations professionnelles, Syndicat des journalistes et Confédération des travailleurs intellectuels). Le rapport d'étude produit par le Bureau international du travail en 1928 nettement marqué par le travail du syndicaliste Georges Bourdon vient compléter ces données. Ce corpus a été constitué par tâtonnement et sérendipité à partir de la base de données numérique de la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, Gallica, recensant un nombre et une variété considérables de documents historiques en texte intégral et dans leur forme d'origine. L'exploitation des archives de textes institutionnels (débats et rapports parlementaires, rapport du Bureau international du travail) a été rendue possible par l'intermédiaire d'une demande directe aux institutions visées.
- 5 Le croisement et le recoupement de ces données avec celles qui sont rapportées dans les travaux historiographiques relatifs au journalisme et à la presse ont été utiles dans la nécessaire relecture de l'histoire au travers du prisme de la pratique « dispersée » du journalisme. Il s'agissait pour nous d'ouvrir le champ d'investigation à des éléments impensés ou simplement minimisés dans ces travaux, néanmoins susceptibles d'éclairer les mécanismes d'exclusion au sein du champ étudié. Le peu d'écrits précisément consacrés à la pige sous ses formes antérieures et à ses pratiquants, d'ailleurs désignés par différentes appellations (« collaborateurs du dehors », « collaborateurs extérieurs », « collaborateurs occasionnels », etc.), qu'ils soient scientifiques ou professionnels, sous des aspects autobiographique, méthodologique ou analytique, justifie cette diversité des ressources et le recoupement dont celles-ci ont fait l'objet.
- 6 Relativement à la période étudiée, il nous a donc semblé pertinent, ou du moins heuristique, de prendre la liberté de nous approprier la réification en logique sociale pour comprendre les motivations et les mécanismes de l'exclusion des collaborateurs multiples du noyau de légitimité du journalisme dans l'entre-deux-guerres. Nous commencerons par justifier ce parti pris et l'intérêt de notre approche pour le journalisme. Ce sera aussi l'occasion pour nous de montrer le bien-fondé d'une approche sociodiscursive dans l'appréhension des logiques réifiantes. Nous procéderons ensuite à l'analyse, par déconstruction, des discours, notamment

syndicaux, de l'époque autour de la définition du journaliste et du collaborateur multiple. Cela nous permettra, par la suite, d'étudier l'exclusion des journalistes collaborateurs multiples au regard des étapes du processus réifiant (Honneth, 2007) et d'en déduire la ou les dimensions que la logique sociale de réification respecterait. Nous en viendrons enfin à déterminer la nature de la ou des sources sociales de cette réification.

Des remarques préliminaires sur la réification

- 7 De son étymologie à sa conceptualisation, la réification a été approchée sous de multiples angles. Nous aurions pu nous contenter d'appréhender, comme d'autres avant nous, la réification comme une simple forme de discours identitaire visant au découpage du territoire professionnel du journalisme (Tredan, 2007). Nous avons toutefois estimé que la richesse des éléments à apprécier pour comprendre la formation des « logiques de réification » des catégories journalistiques méritait que nous étendions notre cadre théorique hors de notre champ d'inscription, celui des sciences de l'information et de la communication, *a fortiori* pour la période étudiée, laquelle a été marquée par d'importantes mutations socioculturelles, économiques et politiques en France et en Europe. Toutefois, nous devons d'emblée insister sur le fait qu'il n'est pas question pour nous, ne serait-ce que par manque d'espace, de revisiter les fondements philosophiques du concept de réification ni même de discuter en détail les approches de Lukács et Honneth ; nous laissons le soin aux théoriciens aguerris de pointer leurs contradictions et ambiguïtés⁴. Afin d'éviter toute méprise sur nos intentions, nous devons préciser ce que nous retenons de ces travaux, et particulièrement de celui de Lukács qui, contrairement à l'approche de Honneth qui se restreint à soutenir le concept de reconnaissance, offre davantage de consistance et d'amplitude pour une pleine appropriation de la réification en tant que logique sociale et pour sa transposition à notre cas d'étude.

Les logiques sociales de la réification

- 8 Permettons-nous d'abord de procéder à un retour forcément simplificateur sur l'approche pionnière de la réification proposée par Lukács, au risque d'altérer ou, pire, d'amputer sa pensée. Celle-ci suggère que l'expansion du capitalisme conduit inexorablement à la chosification, par dénaturation, d'un ensemble d'éléments régissant les conduites et les interactions sociales. La thèse centrale et pour le moins totalisante défendue par l'auteur décrit la réification comme une « seconde nature » des individus au sein des sociétés capitalistes, conduisant ces derniers à s'appréhender eux-mêmes et à appréhender les individus et les biens comme des objets, et plus précisément comme des marchandises. Le procès de la rationalisation de la production qui repose sur le principe de spécialisation et *de facto* de segmentation ne concerne donc pas seulement les objets ; il s'étend aux individus, « nécessairement décomposés rationnellement d'une manière correspondante » (Lukács, 1960 : 118), rompant avec une relative unité organique. De là, nous en déduisons que la réification relève finalement d'une logique de découpage social, autrement dit de différenciation, qui elle-même résulte de logiques économiques.

- 9 À ce titre, l'hypothèse peut être posée d'une exclusion des collaborateurs multiples, conséquence d'une circonscription institutionnalisée du groupe professionnel des journalistes et de sa définition, comme traduction d'une conformation du journalisme à la rationalisation de la production au sein des industries de presse. En effet, l'intensification de l'industrialisation de la presse dès la seconde moitié du XIX^e siècle s'est soldée par une division progressive des postes de travail journalistique. La diversification des contenus, les évolutions techniques et l'accroissement massif des effectifs des rédactions sont autant d'éléments ayant conduit à une spécialisation des tâches au sein des journaux. Les mutations du champ journalistique ont été consubstantielles à celles de l'industrie de presse : en s'élargissant, l'espace journalistique s'est segmenté pour accompagner la diversification de la production. Or, la collaboration multiple tend à contrarier cette répartition cloisonnée et normativisée des catégories journalistiques ; leur exclusion servirait ainsi d'un même élan une logique de différenciation des catégories journalistiques et une autre, de réification du journalisme par sa délimitation dans un champ d'activité prescrit à des fins capitalistiques. Différenciation et réification sociale relèveraient ainsi d'un même procès dans notre analyse.
- 10 Donner le primat au facteur social du marché dans l'impulsion des logiques de réification pour nos cas s'avère certes pertinent, étant donné que « les logiques sociales ne sont pas seulement les adversaires du marché ou du capitalisme, elles peuvent en être le véhicule » (Bayart, 1994 : 7). Cependant, nous ne mobiliserons ce paramètre que comme l'un des éléments explicatifs du sens des logiques sociales animant le champ journalistique de l'entre-deux-guerres. En effet, le radicalisme de la pensée de Lukács reste le fruit de son époque et participe d'un mouvement d'intellectuels « révolutionnaires » européens (Löwy, 1976) qui dénoncent vigoureusement un nouveau stade d'avancée du capitalisme concrétisé par une nouvelle organisation du travail dont les promoteurs revendiquent ouvertement la puissance de normativité (Charbonnier, 2008). Ce mouvement est largement empreint de ceux des ouvriéristes qui rythment l'Europe depuis le début du XIX^e siècle⁵.
- 11 Notre volonté de rapprocher la réification du cas journalistique a été largement influencée par l'illustration choisie par Lukács dans son essai pionnier. Pour figurer le paroxysme « grotesque » de la réification des sociétés, l'auteur cite l'exemple du journalisme
- où la subjectivité elle-même, le savoir, le tempérament, la faculté d'expression, deviennent un mécanisme abstrait, indépendant tant de la personnalité du propriétaire que de l'essence matérielle et concrète des sujets traités, mais en mouvement selon des lois propres. L'absence de conviction des journalistes, la prostitution de leurs expériences et de leurs convictions personnelles ne peut se comprendre que comme le point culminant de la réification capitaliste (1960 : 129).
- 12 Ici encore, le positionnement radical de l'auteur reste à contextualiser en fonction du cadre sociopolitique de l'époque où la suspicion à l'égard de la presse et des journalistes est extrêmement vive en Europe. De plus, si le reporter, journaliste objectif privilégiant une approche rationnelle du monde, est sacré par les professionnels, il remporte un accueil plus mitigé dans d'autres cercles. Comme d'autres penseurs européens, Lukács, qui s'est illustré en tant que communiste militant au moment de la parution de son essai, semblait réceptif aux thèses léniniennes relatives au rôle attribué au journalisme dans la révolution mondiale (Worontzoff, 1975).

- 13 À ce sujet, si la pensée lukácsienne apporte un éclairage non négligeable sur le contexte socioculturel et idéologique de l'époque, et si l'on concède que la réification est un concept utile à la compréhension de la tendance générale à l'industrialisation de la culture et de la communication (de Bonville et Charron, 2002), elle apparaît, dans son acception lukácsienne, comme restrictive puisqu'elle évacue d'autres pistes d'exploration de sa source. Pour ne pas laisser le concept au stade d'abstraction vu l'écueil méthodologique qu'il présente pour une observation empirique du phénomène, notre acception de la réification se veut délestée de toute charge idéologique, philosophique et politique. Envisager la réification en logique sociale sert ainsi l'approche communicationnelle que nous privilégions pour étudier les déterminants ayant contribué à façonner le groupe professionnel des journalistes et son identité.

Le processus de formation des logiques réifiantes

- 14 Si l'on considère les logiques sociales comme « des mouvements structurants-structurés de longue durée » expliquant « pourquoi les acteurs interviennent dans tel ou tel sens » (Miège, 2004 : 70), parler de logique sociale de réification permet de situer et de caractériser, du moins partiellement, les sources de la différenciation socioprofessionnelle au sein du champ journalistique de l'entre-deux-guerres. Il ne faut toutefois pas évacuer le fait que ces logiques ne s'imposent pas mécaniquement aux acteurs mais qu'autour d'eux s'enroulent et se déploient les stratégies d'acteurs. Cette approche des logiques sociales recoupe l'observation de Lukács lorsque ce dernier évoque le cas des collectifs professionnels (les « classes de travailleurs ») comme des lieux privilégiés pour l'observation des logiques de réification. Il reconnaît que ces logiques n'agissent pas totalement à l'insu de l'individu et des groupes au travail, puisque

le travailleur est contraint d'objectiver sa force de travail par rapport à l'ensemble de sa personnalité et de la vendre comme une marchandise lui appartenant, en même temps, la scission qui naît, précisément ici, dans l'homme s'objectivant comme marchandise, entre objectivité et subjectivité, permet que cette situation devienne consciente (1960 : 209).

- 15 Cette dimension constructiviste des logiques de réification considère que celles-ci relèvent à la fois d'un processus et d'un résultat auxquels les individus prennent délibérément part.
- 16 À partir de cette observation et dans sa tentative de réactualisation du concept lukácsien de réification au service de celui de reconnaissance, Honneth a proposé un découpage séquentiel du processus réifiant : si l'on visualise le processus de réification comme un axe, ses deux extrêmes seraient constitués, en amont, d'un temps initial de « reconnaissance » (posture de vécu, d'affectivité) et, en aval, d'un autre de « connaissance » (posture d'objectivation). Au cours de cette transition, l'individu expérimente une phase qualitative d'« oubli de la reconnaissance » qui fondera une posture constructiviste.
- 17 Sans fidèlement souscrire au formalisme et à la linéarité de cette graduation, cette posture permet néanmoins non seulement de souligner les correspondances entre reconnaissance et réification puisqu'ici l'exclusion des collaborateurs multiples du statut salarial et professionnel n'est que l'expression d'une privation d'un « niveau de reconnaissance interne et externe qui se traduit par des cadres institutionnels » (Ruellan, 1997 : 12), mais elle donne également l'occasion de conforter notre

appréhension de la réification en mouvement inscrit dans une échelle de temps long traduisant l'idée d'une transformation progressive des pratiques et des postures sociales qui sied idéalement à notre cas d'étude et à la période étudiée. D'abord, parce qu'en qualifiant une situation de transition, la réification dispose favorablement à une analyse synchronique des stratégies d'acteurs en phase de changement. L'entre-deux-guerres marque pour les journalistes un relais historique entre deux situations de travail et de pratique (passant de dispersée à canalisée), entre deux états de travailleur (de l'assimilé aux professions libérales au salarié) et entre deux positionnements, passant d'une logique d'affectivité tournée vers la « grande famille » de la presse à une autre, banalisée, d'objectivation induite par le salariat et la subordination qu'il exige.

- 18 Ensuite, la réification invite à penser le journalisme dans une dialectique avec les divers domaines du social en soulignant les interpénétrations du champ journalistique avec d'autres, économique, politique et culturel notamment, et l'impossible autonomie des logiques sociales qui l'animent. Ce qui permet d'envisager la réification du journalisme à la lumière des mutations de de multiples natures alors observées en presse écrite et, plus largement, en France. Enfin, par l'approche diachronique que le concept sous-tend, celui-ci présente également l'intérêt épistémologique de concevoir le champ journalistique contemporain dans sa continuité et ses invariants ; il engage ainsi à relativiser les thèses soutenant un changement radical de paradigme journalistique et à nuancer les discours actuels autour d'une « crise » moderne du journalisme étayée par la critique quasi unanime d'un journalisme nouvellement soumis aux logiques marchandes et à la domination capitalistique.

D'une approche sociodiscursive de la réification

- 19 D'un point de vue méthodologique et au regard des étapes du processus réifiant décrites plus haut, les discours en tant que pratiques sociales peuvent être révélateurs d'une logique sociale de réification en marche. Les discours, en leur qualité de « fait social » et de « réalité pratique » (Olivesi, 2004 : 60), peuvent alors être conçus aussi bien comme un objet que comme un outil de la réification et, par là, peuvent être à la fois révélateurs et catalyseurs d'une logique sociale de réification. En tenant pour dit que le processus réifiant suppose une catégorisation du monde qui se base principalement sur l'érection de différences, dès lors que ces dernières sont énoncées, elles prennent racine dans la réalité. Si la réification résonne comme un « pouvoir d'illusion » (Wenger, 2005 : 68), elle n'en génère pas moins des effets de réalité :

[...] la réification peut aussi donner aux différences et aux similitudes un caractère concret qu'elles ne possèdent pas en réalité. [...] Bien que ce « quelque chose » soit probablement beaucoup plus diffus et abstrait dans la pratique, il acquiert subitement une nouvelle dimension une fois qu'il est énoncé. Il devient alors un objet de référence à défendre, à utiliser, ou encore à pervertir (Wenger, 2005 : 67).

- 20 La réification peut ainsi à la fois insuffler et résulter des discours à teneur différentielle, lesquels portent et servent les stratégies d'acteurs.
- 21 Relativement à notre hypothèse d'une exclusion des journalistes collaborateurs multiples dans l'entre-deux-guerres comme l'une des manifestations d'une réification du journalisme, il apparaît que la différenciation socioprofessionnelle à laquelle le Syndicat national des journalistes œuvre est essentiellement portée par des discours (Ruellan, 1997). C'est la raison pour laquelle nous devons prêter attention aux discours produits par les acteurs sociaux ayant participé à l'histoire de la formation du groupe

professionnel du journalisme, les acteurs hors champ y compris. Notre approche sociohistorique veut que nous percevions les discours comme « témoins d'histoire » (Tournier, 1997 : 291) porteurs d'idéologie et, par conséquent, comme instruments chargés d'une fonctionnalité sociale. Les discours prennent une dimension stratégique dès lors qu'ils œuvrent à véhiculer les ambitions positionnelles des acteurs au sein d'un champ, en un temps donné.

- 22 L'abondance des discours des instances professionnelles autour de la définition du journaliste et du journalisme, depuis la fin du XIX^e siècle et jusqu'à son institutionnalisation en 1935, laisse entrevoir une nette évolution dans le traçage des traits de la figure idéal-typique du journaliste. D'une caractérisation abstraite, voire lyrique, toujours nébuleuse, le journalisme et ses pratiquants finiront par faire l'objet d'une définition essentiellement socioéconomique fixée par la loi. Nous interprétons ce glissement des discours corporatistes, prescripteurs de normes identitaires et de pratiques dans l'entre-deux-guerres, comme la première étape d'une réification qui passe par celle de la définition du journalisme et du journaliste. Alors que les discours professionnels travaillent à la construction d'un idéal-typique du journaliste, nous verrons qu'ils rapportent au fil des années un net durcissement et un cadrage progressif de ses traits. Dès lors, en suggérant la réification en processus tendant vers une fixation et une stabilisation du mobile et de l'abstrait (Charbonnier, 2008), il devient possible de déceler des indices de sa progression à partir de discours identitaires, trahissant l'inscription des acteurs dans cette même logique.

Une définition réifiée et réifiante du journaliste

La crise en toile de fond de la réification journalistique

- 23 Dans l'entre-deux-guerres, la crise dont souffre la presse en Europe prend une double tournure pour les journalistes français. Elle est d'ordre économique avant tout : l'évolution des salaires n'a pas suivi celle du coût de la vie et les difficultés économiques de l'industrie de presse ne positionnent pas la rémunération des rédacteurs en priorité (Delporte, 1999). Certainement pour la première fois depuis la Révolution française, la situation des journalistes touche à un « régime de misère » (*Le Figaro*, 20 février 1926) profond et généralisé qui amène les principaux intéressés à s'éloigner de l'idéal libertaire dans lequel ils baignaient jusqu'ici. Christian Delporte résume bien la posture du journaliste à l'époque : « En 1914, il se croyait encore écrivain libre, indépendant comme le médecin et l'avocat ; en 1918, ou au-delà, il se réveille salarié et, qui plus est, salarié précaire » (1999 : 202). Pour illustrer le déclassement commun à une majorité de journalistes de l'époque à l'issue du premier conflit mondial, il apparaît qu'en 1925, alors qu'un rédacteur en chef peut prétendre à un salaire mensuel moyen de 2 000 à 10 000 francs et un secrétaire de rédaction à un salaire de 2 000 francs, le rédacteur ne peut espérer une rémunération à peine supérieure à celle d'un ouvrier qualifié d'imprimerie de presse, soit 1 000 francs en moyenne (Delporte, 1999).
- 24 Cette crise est aussi d'ordre moral. Lorsque l'on taxe les intellectuels d'incarner « les propagateurs d'idées fausses et de fausses valeurs, qui leurrent les individus en leur imposant une vision erronée des réalités » (Balmand, 1992 : 34), les journalistes sont quant à eux considérés comme « un ramassis de maîtres-chanteurs, d'affairistes, de

pillards, de spéculateurs, de trafiquants de décorations, de fabricants de fausses nouvelles, de politiciens ratés. Cette tourbe est censée représenter l'esprit français, le génie latin, l'honneur national, la conscience civique et toutes les vertus cardinales » (*L'Humanité*, 31 décembre 1923). La situation économique déplorable des journaux pousse leurs propriétaires à recourir aux capitaux extérieurs au secteur et au pays. La concentration s'intensifie et les dérives politico-financières se multiplient. Les raccourcis faits entre presse et argent s'axent sur une dénonciation d'une corruption déjà bien connue dans l'industrie de presse. Avant même les affaires Oustric et Stavisky aux retentissements considérables dans les années 1930 et révélant les pratiques courantes de chantage et d'enveloppes dans le journalisme financier, l'affaire Hanau et celle des emprunts russes ont déclenché une série d'accusations publiques portant sur la vénalité de la presse.

- 25 Cette période est alors marquée par une volonté farouche du Syndicat des journalistes, bientôt rebaptisé Syndicat national des journalistes, de s'arroger le monopole de la représentation, de délimiter le groupe pour ainsi l'épurer et de l'institutionnaliser de manière à prétendre aux avantages matériels et symboliques qu'il entend mériter. À cet effet, le syndicat met au point un idéal-typique du journaliste inspiré du modèle ouvrier alors loué et qui a déjà fait ses preuves en matière de négociations syndicales. Caractéristique de l'« esprit des années vingt » (Ory et Sirinelli, 1986) qui renvoie à une phase de réévaluation des valeurs et des comportements fondée sur une logique de classe (employeurs/travailleurs), ce modèle rompt avec le fonctionnement conservateur de la « grande famille » de la presse au sein de laquelle directeurs et journalistes entretenaient une apparente camaraderie. Le syndicat travaille à une définition du groupe et à son unité, à l'appui de stratégies de différenciation qui reposent essentiellement sur un système axiologique de valeurs distinguant des « vrais » journalistes par opposition à d'autres, « faux », et dénonçant l'émergence d'un journalisme « mercenaire » aux dépens d'un journalisme « authentique ».
- 26 L'évolution des discours produits par les représentants du syndicat autour de la définition du journaliste, ou de ce qu'il doit être, de 1918 (date de sa création) à 1935 (date de la satisfaction de ses revendications par la promulgation de la loi Brachard), accompagne celle du portrait idéal-typique du journaliste, lequel, à terme, empruntera des traits aux antipodes de ceux, originels, qui se sont formés au cours du XIX^e siècle. De rédacteur initialement assimilé à un auteur « écrivain patriote » (Prodhomme, 2003 : 74), émancipé et attaché aux libertés individuelles, le journaliste devra alors témoigner de valeurs et de conduites collectives jusqu'ici proscrites.
- 27 Les années d'entre-deux-guerres signent la volonté quasi obsessionnelle du Syndicat des journalistes de définir le journalisme et le journaliste selon des critères plus ou moins tangibles. Comme d'autres acteurs du champ depuis le XIX^e siècle, le syndicat fait face à la difficile rationalisation tant de l'identité que de la pratique journalistique. Nous interprétons cette détermination du syndicat à circonscrire le journaliste et le journalisme dans un périmètre d'activité prescrit comme une volonté de leur réification.
- 28 Dans les premières années d'existence du Syndicat des journalistes, avant l'accession de Bourdon à sa tête en 1922, la stratégie du comité fondateur consiste essentiellement à regagner la confiance de l'opinion publique en appelant à la restauration d'un journalisme moral et en promouvant l'image d'un journaliste « travailleur intellectuel ». Avec l'arrivée de Bourdon en meneur, qui saisira mieux les rouages des

négociations syndicales, cette représentation se durcit peu à peu en se rapprochant de celle du prolétaire et traduit un revirement des stratégies syndicales qui s'axent, au moyen des principes défendus et de l'orientation de ses arguments, sur une exigence normative induite par l'« air culturel » dont les journalistes sont, « comme n'importe quel acteur social, fortement dépendants » (Derville, 1999 : 157).

Du journaliste en travailleur intellectuel

- 29 La création du Syndicat des journalistes en 1918 s'inscrit dans une tendance générale au syndicalisme chez les intellectuels, qui voyaient jusqu'ici ce penchant à la syndicalisation comme une marque de prolétarianisation de leur activité allant à l'encontre de l'abstraction qui la caractérise. Cet élan collectiviste s'explique par plusieurs raisons. D'une part, il s'agit de résorber le « chômage intellectuel »⁶ (Chatriot, 2006), conséquence de l'effondrement des rentes familiales et de la dévaluation des pensions. D'autre part, la phase de professionnalisation d'une grande partie des activités intellectuelles exige parallèlement une régulation des marchés du travail. Enfin, les formations syndicales compensent le retrait manifeste de l'État en matière de travail et d'emploi⁷. Cette syndicalisation intellectuelle naît donc de la perspective de préserver un capital de pouvoir à une époque où celui-ci tend à se déplacer vers le prolétariat qui, à la faveur du syndicalisme, « s'est démêlé du chaos, préliminaire à toute constitution, et rangé dans ses catégories professionnelles » (*Mercure de France*, 15 novembre 1920). Comme d'autres corps d'intellectuels, les journalistes adaptent opportunément leur position en concevant qu'au sein d'« une société qui se transformait, précisément par l'effort du syndicalisme, mieux valait être avec lui que de l'autre côté » (*Mercure de France*, 15 novembre 1920). D'autant plus que l'opinion publique exprime à ce moment un vif anti-intellectualisme ouvrieriste qui soutient qu'« il n'y a pas de régimes plus corrompus que ceux où les intellectuels détiennent une place considérable » (Berth, 1914 : 36), cette « caste » porteuse « des vieilles idées du révolutionnarisme bourgeois » et qui, « en possession de l'État, essaie d'imposer à la Cité moderne cet idéal nauséabond [...] qui s'intitule idéal humanitaire, pacifiste et rationaliste » (Berth, 1914 19).
- 30 Dès 1919, le Syndicat des journalistes rejoint la Confédération des travailleurs intellectuels⁸, instance proche des radicaux et créée sous l'égide, parmi d'autres, du journaliste Henry de Jouvenel, sur le modèle fédéré du mouvement ouvrier. Plus que la volonté d'intégrer une structure qui réunit des acteurs proches des pouvoirs politiques⁹, cette affiliation témoigne d'une stratégie de rapprochement de la figure du journaliste et celle de l'intellectuel engagé, « producteur en pleine conscience d'une opinion <éclairée> par la pure raison » (Levêque, 2005 : 5).
- 31 À l'instar des autres adhérents de cette confédération, en arborant l'habit du travailleur, les journalistes souhaitent véhiculer l'image de « citoyens comme les autres » (*Mercure de France*, 15 novembre 1920) vivement touchés par la question sociale, sans pour autant renoncer à l'image de l'intellectuel, porteuse de prestige social. Ils se distancient ainsi de l'exécutant et se défendent d'être « des employés, réduits à une besogne tracée à l'avance, mais des collaborateurs [...] aptes à obtenir des droits supérieurs à ceux des employés¹⁰ ». Ce qualificatif de travailleur vise aussi bien la revendication de droits identiques aux professions manuelles face aux instances patronales et politiques, qu'une démonstration auprès de l'opinion publique de la

nature laborieuse de l'activité intellectuelle et de sa fonction sociale. Jouvenel écrit dans ce sens : « Avocats, professeurs, journalistes, fonctionnaires, ingénieurs, médecins, intellectuels qui tirons nos ressources et notre influence de l'exploitation de notre cerveau, occupons-nous aujourd'hui dans la vie des nations autant de place que dans leur politique ? » (1928 : 63).

- 32 À l'époque, le journaliste se perçoit comme membre social et professionnel de la bourgeoisie dont il est, du reste, le plus souvent issu ; il « estime appartenir à une profession libérale, au même titre qu'un avocat ou un médecin, et se range parmi les intellectuels » (Delporte, 1999 : 122). Cependant, la récession économique qui a suivi la Première Guerre a mené une large part des journalistes à la ruine et relativise cette posture en révélant le manque de protection sociale de ces derniers. C'est pourquoi, très rapidement après l'arrivée en 1922 de Bourdon, qui deviendra une figure centrale dans l'histoire du syndicat (Ruellan, 1997), le discours autour de la figure du journaliste se radicalise et gagne en pragmatisme et en précision, référant progressivement à un lexique proche de celui du syndicalisme ouvrier.

Au journaliste en ouvrier de la pensée

- 33 Bourdon saisit rapidement l'intérêt d'adhérer, du moins dans la forme, à une conscience ouvrière. Le syndicaliste opère alors un glissement du débat vers le terrain professionnel. Son discours dévie sensiblement vers un registre plus rationnel et plus concret en plaçant le rédacteur au centre de la chaîne de production de l'information et des rouages de l'économie des journaux : le journaliste devient un ouvrier¹¹ et la presse, une « usine » (*Le Figaro*, 19 février 1926).
- 34 Un nouveau discours émerge alors, teinté de populisme et empreint de termes issus du champ sémantique du syndicalisme ouvrier tels que « revendications », « conditions de travail » ou encore « salariat » et « garanties » (Delporte, 1999 : 205). On y relève également une rationalisation de la tâche journalistique qui gomme la dimension intellectuelle du journalisme pour accentuer celle de l'exécutant. Le rapport Brachard fondera d'ailleurs son argumentation sur ce principe : « Mais n'est-ce pas déjà travailler pour cet équilibre que de donner à la profession une organisation équitable et rationnelle, et de fournir au journaliste, opiniâtre et souvent modeste, ouvrier d'une création quotidienne, en même temps que des garanties de sécurité, dues à tous les travailleurs, des moyens sûrs de sauvegarder sa dignité¹² ? »
- 35 L'enjeu premier de cette requalification du journaliste en « ouvrier » est d'insister sur la scission entre travailleurs et employeurs, et faire signe que les deux classes ne partagent dorénavant plus les mêmes intérêts : « Le contact, jadis constant, entre le directeur et les rédacteurs, est rompu », confirme Bourdon (*Le Figaro*, 19 février 1926). En 1926, l'achèvement de la « grande famille » et d'un mode conservateur des relations entre patrons et employés amène François Coty¹³, fraîchement propriétaire du *Figaro*, à écrire en préface d'une série d'articles sur la condition de la presse et des journalistes signés par Bourdon, l'un de ses rédacteurs : « Il est souhaitable que le plan de M. Bourdon provoque un accord entre les bons, les véritables ouvriers de la presse, mandatés régulièrement par leurs confrères, et ceux qu'ils appellent volontiers les patrons » (*Le Figaro*, 19 février 1926). Il s'agit donc de favoriser les négociations avec le patronat, lesquelles, contrairement au cas des ouvriers de l'imprimerie, restent encore chancelantes dans le cas des rédacteurs.

- 36 La démarche de requalification (ou de déqualification) du journaliste en « ouvrier », aussi démagogique qu'elle apparaît, s'inspire nettement de la pensée de certains réformateurs sociaux qui, depuis le début du siècle, véhiculent le message moralisateur : « Conformez-vous au modèle du bon ouvrier régulier au travail et discipliné dans ses mœurs, ou vous ferez partie de ces misérables exclus de la société industrielle » (Castel, 1995 : 330). L'ouvrier incarne la nouvelle norme socioprofessionnelle et le syndicat doit s'y conformer pour gagner en légitimité et faire entendre ses revendications : « Point d'autres relations normales que celles de l'œuvre et de l'ouvrier » (RB : 287), insiste Émile Brachard dans son rapport. Aussi faut-il comprendre que lorsque les représentants du syndicat définissent le journaliste comme un « ouvrier intellectuel », fidèle et désintéressé, ces attributs, dès lors qu'ils sont énoncés, œuvrent à trouver une matérialité dans l'imaginaire collectif.
- 37 Alors que la loi de 1881 a appuyé l'émergence d'une « conception mythique de la liberté de la presse et de l'indépendance des journalistes » (Delporte, 1999 : 19), moins d'un siècle après les débuts de l'industrialisation de la presse en France, le journaliste se déleste du mythe de l'« ombudsman », médiateur libre « indépendant de la rédaction » (Le Bohec, 2000 : 238), pour revendiquer son assignation à la réalisation comptée d'une tâche prescrite en qualité d'employé contribuant à un dessein plus vaste de rentabilité d'un journal.
- 38 L'ambition première du syndicat est clairement de faire entrer les journalistes dans la « société salariale » (Castel, 1995), laquelle entérine l'ère du travail défini par la tâche au profit d'une autre où le travail est évalué par le décideur en fonction d'un temps prescrit, et institue la circonscription des travailleurs dans un espace de travail, lui-même propice à l'observation des temps travaillés. La nouvelle caractérisation du journaliste idéal-typique rompt singulièrement avec celle de l'origine. Elle est circonscrite à une définition socioéconomique qui dépeint le journaliste comme « un salarié, attaché à son journal par un contrat de louage de services, astreint à une besogne déterminée, souvent à des heures de travail dont le nombre est stipulé, chargé de responsabilités précises » (RB : 2) et ayant « pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une publication quotidienne ou périodique éditée en France, ou dans une agence française d'informations » (art. L.7111-3 du Code du travail). Cette définition du journaliste s'inscrit en totale contradiction avec une traditionnelle conception du journalisme comme pratique « occasionnelle, toujours fantaisiste » (Voyenne, 1959 : 910) et avec une représentation initiale du journaliste comme irréductible à toute dépendance matérielle induite par la fidélité à un unique employeur et comme réfractaire à un salariat asservi et discipliné, exempté de responsabilité individuelle.
- 39 En requérant le statut salarial et la protection qu'il renferme, les représentants syndicaux destinent les journalistes à la sujétion. En ce sens, la loi de 1935 permettra d'institutionnaliser la profession en même temps que sa domestication. Les discours syndicaux entendent présenter les journalistes comme enclins à se conformer aux nouvelles exigences capitalistes et à accueillir cette protection en contrepartie de leur assujettissement à l'industrialisation. Le rapport du Bureau international du travail en 1928 précise à ce propos :
- Actuellement, les nécessités de la grande presse font que le travail des journalistes se spécialise, se régularise. Pour assurer le fonctionnement ininterrompu du mécanisme complexe qu'est devenu le journal, il a fallu imposer une discipline, différencier, puis grouper les efforts. Le journaliste moderne est, de tous les

travailleurs intellectuels, un de ceux dont le travail, en dépit de certaines apparences, a le caractère le plus obligatoire et le plus régulier¹⁴.

- 40 L'idéal-typique du journaliste promu par le syndicat, passant du « travailleur intellectuel », catégorie large englobant d'autres professions intellectuelles fédérées autour de la Confédération des travailleurs intellectuels, à l'« ouvrier de la pensée », renvoyant à une classification économique concrètement circonscrite à la chaîne de production de l'information, fait partie d'un travail de valorisation et d'homogénéisation du groupe qui repose sur des principes de transparence et d'abnégation. Ce portrait idéal-typique s'érige en opposition à ceux que le syndicat dénonce alors vigoureusement comme des « intrus » concourant, d'après ses représentants, à la dévaluation des salaires et à la condition médiocre des journalistes, et nuisant à la qualité de l'information. La dénonciation à l'encontre des amateurs s'inscrit logiquement dans une démarche d'affirmation d'une professionnalité, entendue comme des capacités et une identité professionnelles. En revanche, il est plus étonnant de constater la condamnation d'une catégorie d'acteurs traditionnellement attachés au champ qui, selon nous, mérite une attention plus approfondie.

La définition réifiée des journalistes collaborateurs multiples

- 41 Les journalistes collaborateurs multiples sont eux aussi la cible de l'anathème syndical, alors même qu'ils s'inscrivent dans un procès de travail multiple et dans une modalité traditionnelle de la pratique journalistique, préexistant même au journalisme mensualisé. Toutefois, dans l'entre-deux-guerres, la collaboration multiple devient la règle par défaut et révèle alors l'ampleur de l'émiettement de la profession, de sa dispersion et de sa difficile rationalisation, *a fortiori* en cette période ressentie de crise. Le « collaborateur du dehors »¹⁵ se présente comme allant à l'encontre de l'idéal-type forgé par le syndicat et contrarie l'unité du groupe appelée par ce dernier. Il dessert ainsi l'action du syndicat pour l'obtention d'un statut salarial et professionnel.
- 42 La dénonciation des journalistes collaborateurs multiples intervient à un moment où le « compromis social » (Castel, 1995) ne peut se développer que dans un contexte normatif qui valorise la conformité. Les journalistes collaborateurs multiples entravent l'élan uniformiste du Syndicat national des journalistes vers un statut généralisé et préjudicent l'insertion du groupe dans la société salariale. Ils incarnent « une catégorie de journalistes » qu'il convient d'exclure « du bénéfice du Statut » (RB : 31), étant donné qu'ils ébranlent le projet de « domestication de l'incertitude et de la sécurisation des parcours individuels » (Pilmis, 2008 : 26) fomenté par le syndicat. Pratiquer la collaboration multiple les maintient hors du cadre normatif tracé par le Syndicat national des journalistes, au sein duquel chaque « personnalité » doit être « encline à se fondre dans l'ensemble » et doit s'intégrer dans un « travail collectif, ordonné, discipliné » régi par les règles « communes au service [...] sinon à toute la rédaction » (Bourdon, *Le Figaro*, 19 février 1926).
- 43 En 1926, Bourdon rédige une série d'articles successifs pour *Le Figaro* intitulée « Pour la défense de la presse française », que nous avons déjà évoquée plus haut et qui fera par la suite l'objet d'une publication dans le bulletin syndical *Le Journaliste*. Sous une forme trilogique, cette série portant sur « la condition des journalistes » prend la curieuse tournure d'un appel syndical au patronat. Le premier volet de la série paru le 19 février traite des revendications générales du syndicat. Le second, paru le lendemain, focalise

sur la « question sensible » de la revendication salariale et expose les exigences du syndicat en la matière en des termes experts, voire jargonneux ; il y est notamment question des coefficients de salaire, d'où notre déduction d'un discours s'adressant à la profession et au patronat. L'article s'achève sur deux limites qualifiées d'« objections » à l'aboutissement favorable des revendications : « l'excès de l'offre » comme résultat de la prolifération des « intrus » et les collaborations multiples « qui, depuis la guerre, [ont] pris des proportions inquiétantes » (20 février 1926). Le syndicaliste nuance cette incrimination par la nécessité de considérer deux formes de collaboration multiple.

- 44 Dans l'article concluant la série, si les deux catégories ne sont à aucun moment explicitement distinguées, il reste que le lecteur les devine. Le syndicaliste décrit dans un premier temps avec flagornerie le profil type du collaborateur multiple – en accomplissant d'ailleurs la prouesse de ne jamais le citer en tant que tel – comme un spécialiste thématique. Sa professionnalité est reconnue, puisqu'il est d'emblée qualifié de « journaliste » et son professionnalisme est d'ailleurs loué :

Voici un journaliste qui remplit sa fonction avec une irréprochable conscience. Il est attentif, zélé, rapide, toujours prêt au service du journal, présent chaque fois qu'il faut. [...] ce journaliste a de la culture, de la curiosité d'esprit, de la résistance physique, une grande facilité de travail, et, prenant sur son sommeil, ses repas ou ses plaisirs, il trouve en outre le temps d'être critique littéraire, dramatique, artistique, chroniqueur, d'écrire sur la politique étrangère ou sur le sport, de publier des livres d'histoire ou de critique, des romans, de faire jouer des pièces de théâtre, bref de se constituer une spécialité en marge de son poste de journaliste (*Le Figaro*, 21 février 1926).

- 45 Dans un deuxième temps, ce portrait est contrebalancé par les failles découlant de la modalité de pratique du collaborateur multiple. Dès lors, ce n'est plus le collaborateur, mais la collaboration multiple qui est visée. Alors que le collaborateur pratique la non-exclusivité dans une volonté émancipatrice, la collaboration est, elle, dépeinte en pratique fatalement subie¹⁶, condamnant plus que « la qualité technique de l'information », la condition de « l'intellectualité française » à la médiocrité :

Le travail de l'esprit est le fruit d'une chimie cérébrale qui s'accommode malaisément d'une hâte excessive et d'un enfantement sans repos. Même au journaliste, bien que son rôle soit d'improviser, et justement parce que c'est là sa fonction, il faut le recueillement, la réflexion, le temps nécessaire à la germination. Nombreux sont, hélas, nos confrères surmenés par un travail excessif, et que l'on voit ou contraints de s'arrêter net ou traînant à travers les rédactions une irrémédiable fatigue. Ici, la question du journalisme rejoint l'intérêt supérieur de l'intellectualité (*Le Figaro*, 21 février 1926).

- 46 Dans cette série d'articles, la pratique de la collaboration multiple est réduite à la seule question des salaires. Elle y est réifiée, restreinte à un « système », à un « phénomène », à une « nouveauté », à une « chose » ou encore à une « question ». Le discours du syndicaliste soustrait le pratiquant de la pratique. Non conformes aux attentes normatives édictées par le syndicat, les collaborateurs multiples sont tantôt caractérisés selon l'argument de la nouveauté et de la conjoncture puisqu'ils incarnent une « anarchie du présent » (20 février 1926), tantôt selon l'argument de l'amateurisme, les résumant à une « mauvaise coutume » qui fait d'un journal « un bureau où, contre un salaire insuffisant, l'on échange un travail hâtif » (20 février 1926), qui compromet de la sorte l'esprit collectif et pervertit « l'âme de la maison » (20 février 1926). Les propos du rapport parlementaire établi par le député et journaliste Brachard usent du même procédé réifiant en assimilant les collaborations multiples à

des « tares » qu'il faut « ignorer » et ne pas « tolérer », de manière à ce « qu'elles disparaissent [...] pour le bien de la presse française ». Le même constat est également fait dans l'appréciation des lignes du rapport d'étude du Bureau international du travail paru en 1928 où les collaborateurs multiples sont assimilés à un « système » qui « tend lui aussi à diminuer ; les journalistes le combattent en général, comme favorisant les bas salaires¹⁷ ». Ce discours disqualifiant est renforcé par une réification des collaborateurs multiples donnant à penser la collaboration multiple comme une modalité de pratique marginale, voire déviante, à éradiquer.

Une triple dimension de la réification du journalisme

- 47 Par l'intermédiaire du concept de réification, Lukács entendait dénoncer la « chosification » de la vie, une tendance à la dépersonnalisation, à la soustraction du qualitatif au quantitatif ainsi qu'à la rationalisation des rapports sociaux, « ce désir de tout réduire à des chiffres et des formules » (Charbonnier, 2013). Force est de constater que les discours syndicaux réifiants autour des collaborateurs multiples rapportés plus haut laissent entrevoir cette tendance. L'identification amalgamée des indignes par contraste avec les journalistes « dignes de ce nom » plébiscités par la Charte des devoirs des journalistes de 1918, amène clairement à penser cette réification des collaborateurs multiples comme partie prenante du procès de hiérarchisation de la classification socioprofessionnelle et, par conséquent, de différenciation. Par une réduction objectivante des propriétés des collaborateurs multiples, la corporation s'anoblit en imputant à ces derniers une identité chargée de négativité témoignant de la positivité de la sienne : « On aboutit alors à une conception <essentialiste> [des] comportement[s] par la tendance à naturaliser la propriété négative considérée et à homogénéiser (massifier) la classe des porteurs d'une telle propriété, c'est-à-dire à les rendre individuellement indiscernables, ce qui facilite la perception réifiante » (Lazzeri, 2011 : 279-280).
- 48 Réification et différenciation participeraient donc bien d'une même logique sociale.
- 49 En postulant avec Honneth que la réification participe d'un processus caractérisé par le passage d'une phase de « reconnaissance » (posture authentique et engagée) à une autre de « connaissance » (posture objectivée et désengagée), nous pouvons interpréter le revirement des discours du Syndicat des journalistes dans l'entre-deux-guerres et du portrait idéal-typique du journaliste qu'il forge comme la manifestation d'un projet réifiant du journaliste et du journalisme. Ces observations nuancent la thèse lukácsienne d'une réification totalisante et conduisent à envisager la réification moins comme processus constitutif d'un système total de domination et des mécanismes d'intériorisation idéologique, que comme un type d'action contrainte qui limite et détermine l'action en resserrant le champ des choix possibles (Martuccelli, 2004).
- 50 Une attitude réifiante ne se réalise que si l'individu (ou le groupe) perd de vue sa reconnaissance préalable ou, en termes lukácsiens, sa « première » nature. Selon Honneth (2007), deux situations peuvent motiver un tel oubli : soit une participation à une pratique sociale dont la fin intrinsèque est la simple observation d'autrui au point d'annihiler la conscience d'une relation sociale préalable, soit un enrôlement des individus dans un système de convictions qui incite à une dénégation de la reconnaissance originelle. Dans le cas qui nous intéresse, la seconde option semble plus pertinente. Sans aller jusqu'à penser avec excès et déterminisme que la réification

« déshumanise », comme Lukács l'avancéait, nous convenons que cette réification des collaborateurs multiples procède d'un oubli de la reconnaissance préalable, dans la mesure où elle participe d'une « dénégation » qui n'est pas sans servir l'ambition du syndicat de circonscrire un groupe légitime auquel il destine des avantages, avant tout matériels.

- 51 Ce dernier constat nous amène à penser la réification dans sa triple dimension. La réification est d'abord intersubjective, à l'échelle de la profession et à des fins de limitation, de préservation et de reconnaissance du collectif. Les historiens sont unanimes pour dire que la collaboration multiple est fort répandue dans l'entre-deux-guerres. Deux types de collaborateurs multiples coexistent dans l'entre-deux-guerres : les collaborateurs journalistes à plein temps et les collaborateurs non-journalistes (Martin, 1997). Cette dernière population qui réunit une grande diversité de profils (fonctionnaires, enseignants, etc.) s'est densifiée depuis la fin du XIX^e siècle sous l'effet de l'expansion de la frontière (Ruellan, 1997). Si la caractérisation de la collaboration multiple est aisée dans ses principes d'exercice, celle du collaborateur multiple est donc plus ambiguë à l'époque. Or, nous venons de souligner l'utilité instrumentale que présente la réification des collaborateurs multiples dans la stratégie de délimitation du groupe légitime. La réification des collaborateurs multiples s'apparenterait alors à une neutralisation d'une posture de reconnaissance qui, dans ce cas précis, « sert à résoudre intelligemment des problèmes » (Honneth, 2007 : 77).
- 52 Cela nous conduit à dégager la deuxième dimension de la réification, subjective, qui tiendrait d'une autoréification. L'hypothèse d'une réification d'autrui génératrice d'une forme déterminée d'autoréification telle que Honneth l'a suggérée, tend pour le cas étudié à se dessiner sur deux plans. D'une part, la réification des collaborateurs multiples aboutit fatalement à celle du groupe légitime. D'autre part, nous l'avons dit, la collaboration multiple n'est pas une forme de pratique journalistique inédite en ce début de siècle, mais constitue une modalité pionnière de l'exercice du métier journalistique impliquant une non-exclusivité des services du rédacteur à une unique entreprise de presse, une présence facultative, voire une absence du rédacteur sur un lieu de travail formel et une rémunération en fonction, entre autres, du volume de texte produit et des tarifs d'usage¹⁸. Cela peut expliquer le discours malaisé de Bourdon à ce sujet, *a fortiori* parce que ce dernier la pratique.
- 53 Au cours de son mandat syndical, Bourdon est effectivement rédacteur au *Figaro*, mais il apparaît simultanément dans l'ours d'autres revues, telles que la revue littéraire *Chantecler*. De plus, nous avons évoqué plus haut le dilemme identitaire auquel fait face la profession, tiraillée entre l'image du prolétaire de presse et celle de l'intellectuel libéral. Certains travaux laissent entendre que le Syndicat national des journalistes, et spécialement Bourdon qui s'autodésigne comme porte-voix du syndicat, ambitionne alors de se défaire de l'image des « écrivains libres » et aspire ainsi à épurer la profession de la présence persistante de ces derniers, pourfendeurs du salariat journalistique et fervents pratiquants de la collaboration multiple¹⁹. Pourtant, à considérer le parcours de Bourdon et certains propos qu'il a lui-même tenus au cours de son mandat syndical, il apparaît qu'il n'est alors nullement question de totalement renoncer à cette représentation devenue mythique, parce qu'elle renvoie à un siècle où la presse arbitrait la vie politique, ni aux liens que le journalisme, et plus généralement la presse, entretient avec un monde littéraire fort en influence. Aussi observons-nous qu'au moment même où Bourdon travaille au sein du Syndicat des journalistes, il est

recensé dans l'annuaire mondain *Qui êtes-vous ?*²⁰, d'abord comme homme de lettres, puis en qualité de rédacteur au *Figaro*, selon l'ordre des indications mentionnées par le syndicaliste. Plus tard, dans l'*Annuaire général des lettres* de 1934²¹, il est invité à intervenir sur la question de la solidarité entre hommes de lettres au même titre que six autres personnalités de renom du monde littéraire, parmi lesquelles Joseph-Henri Rosny, président de l'Académie Goncourt. Notons également le cumul de son mandat de vice-président de l'éminente Société des gens de lettres et de celui de secrétaire général du Syndicat national des journalistes, son statut de membre de la Société des amis de Zola, dont il sera occasionnellement le représentant, et les romans dont il a été l'auteur. Ainsi, pour la période étudiée, il peut en être déduit que la réification des collaborateurs multiples a trait à une expérience interne au groupe et relèverait de ce fait d'une attitude autoréifiante, proche de l'auto-dénégation. Cette attitude recoupe la remarque de Lukács lorsque celui-ci évoque la réification comme une seconde nature des relations sociales qui « n'est pas muette, sensible et dénuée de sens comme la première », mais qui converge vers « la pétrification d'un complexe de sens devenu étranger », un « ossuaire d'intériorités mortes » (Charbonnier, 2013 : 1).

- 54 Enfin, la dernière dimension de la réification nous convie à interpréter celle-ci comme un processus objectif renvoyant les journalistes à leur rapport au monde. L'essentiel du « monde » auquel s'adressent les discours syndicaux dans l'entre-deux-guerres se laisse deviner dans l'argument du désintéressement omniprésent dans les archives syndicales. Cette mobilisation d'un discours du désintéressement ambitionne de convertir l'indifférence ou l'hostilité d'un tiers parti (le public) en coalition et en soutien pour la satisfaction d'intérêts matériels (Karpik, 2003). On comprend ainsi mieux les enjeux de la caractérisation de la collaboration multiple comme une pratique douteuse prenant part à « des tâches accessoires souvent obscures » et du collaborateur multiple en « mercenaire » (Pilmis, 2008 : 131) opportuniste « dépourvu de moralité », asservissant sa plume et ses idées pour son « industrie » et ses « intrigues » (*Bulletin du Syndicat des journalistes*, octobre 1922), au détriment de la mission civique que tout journaliste doit honorer.
- 55 Finalement, sur un plan discursif, la réification des collaborateurs multiples dans les discours syndicaux parvient, par une stratégie de l'amalgame, « à simplifier et synthétiser le message » (Wenger, 2005 : 64), quitte à sacrifier en chemin une part même de ceux qui composent le groupe et à répudier une modalité de pratique qui a, en partie, fondé sa mythologie. Cette réification des collaborateurs multiples engage ici aussi à une (auto)réification du groupe légitime, entendue comme le don d'« une forme à l'interprétation » (Wenger, 2005 : 64), laquelle intervient au moment opportun d'une négociation de sens à des fins de résolution d'un conflit et de satisfaction d'intérêts. En atténuant les interférences potentiellement nuisibles à la clarté de son message, le syndicat décuple ses chances de faire aboutir des revendications, somme toute rationnelles, « essentiellement basé[es] sur le plan matériel » (Ruellan, 2011 : 114).

La source institutionnelle de la réification

- 56 Pour nous distancier des discours média-centriques qui étayaient l'idée d'une possible autonomie du champ journalistique et nourrissent l'illusion substantialiste du champ comme espace « homogène, clos sur lui-même » (Olivesi, 2010 : 33), il nous faut aborder ce champ au travers le prisme des liens structurels qu'il entretient nécessairement avec

d'autres composantes du monde social, et les logiques de différenciation qui s'y déploient comme le reflet de « la base de divisions plus profondes de la société » (Olivesi, 2010 : 36). C'est pourquoi la réification ou l'autoréification du journalisme traduite par l'exclusion des collaborateurs multiples dans l'entre-deux-guerres doit enfin être interrogée à la lumière de phénomènes débordant le seul cadre du champ.

- 57 Le fait que cette exclusion, et *a fortiori* la réification à laquelle elle préside et de laquelle elle procède, prendra une tournure éminemment politique en étant encouragée par les acteurs étatiques et finalement institutionnalisée par la loi, témoigne de l'interpénétration des champs journalistique et politique de l'époque et nous invite à rechercher des éléments d'explication dans le contexte politique d'alors, à plus forte raison lorsque l'on prend la mesure de la teneur des discours syndicaux qui soutiennent, nous l'avons vu, une confusion des intérêts corporatistes avec ceux de la République. Force est de constater que les journalistes incarnent en ce temps « les enfants chéris de la République » (Ruellan, 2011 : 114).
- 58 Le début du XX^e siècle marque les premières tentatives d'intervention des gouvernements européens en matière de travail et de gestion des travailleurs. Dans l'entre-deux-guerres, cette intervention redouble d'intensité : face à l'ampleur du chômage, les gouvernements européens s'engagent peu à peu dans les questions salariales. En France, l'instauration des charges sociales en 1920, et essentiellement des cotisations retraites, constitue l'un des principaux chantiers de l'État et témoigne de l'expansion du salariat. Or, un tel chantier exige la classification de la population active et l'identification des salariés, afin d'en contrôler les flux et ainsi permettre une régulation du marché du travail. Cette catégorisation des populations s'inscrit dans le prolongement du premier recensement des travailleurs en 1896 et de la réforme fiscale de 1914 prévoyant une imposition sur le revenu, laquelle exigeait déjà une classification socioprofessionnelle (Delalande, 2011).
- 59 Dérogeant à la norme salariale, les « travailleurs isolés »²² (Piketty, 2001) forment une catégorie regroupant l'ensemble des inclassables (travailleurs indépendants, intermittents ou à domicile) qui incommode l'homogénéité statistique et l'efficacité de l'action politique. Leur mobilité les rend insaisissables. Cela explique que, depuis le début du siècle, les réformistes marginalisent volontiers ces insoumis à l'« ordre » du travail, à l'instar du journaliste Henri Avenel qui clame en 1903 : « Malheur à l'homme isolé ! Jamais on n'a mieux compris combien il est utile et efficace de réagir contre l'isolement de l'individu²³ ». Sur le même registre, les discours du Syndicat des journalistes portent le salariat en vecteur d'intégration sociale et en antidote aux « maléfices de l'individualisme social²⁴ », symbolisés de toute évidence par les collaborateurs multiples.
- 60 Ces observations portent à considérer les attitudes réifiantes de la corporation journalistique à la fois comme un processus et un produit, tous deux insufflés par l'émergence de nouvelles pratiques institutionnelles. Ces attitudes s'édifient en processus, dans la mesure où elles participent d'un relais de pratiques institutionnelles, lesquelles encouragent à l'« autoprésentation » des individus et des groupes. Érigées en dispositifs, ces nouvelles pratiques enjoignent les individus comme les groupes à se mettre en scène publiquement selon des caractères prescrits et en feignant des sentiments et des objectifs convenus. À en croire Honneth, le champ du travail se prête tout spécialement à l'observation d'un tel processus. De là, les attitudes réifiantes de la

corporation journalistique dans l'entre-deux-guerres peuvent être entendues comme les instruments d'une logique sociale de réification en cours d'institutionnalisation.

- 61 Parallèlement, ces attitudes sont à envisager comme le produit de cette institutionnalisation de la logique sociale de réification à l'œuvre. La différenciation sur laquelle reposent ces attitudes et la dénégation d'une part d'agents qu'elle occasionne gagnent en efficacité à mesure que « la croyance en la validité des autres points de vue sur l'identité de l'agent se trouve neutralisée et elle se renforce lorsqu'elle reçoit une <certification> de la part des institutions politico-administratives » (Lazzeri, 2011 : 280). Au-delà du fait que la réification des journalistes collaborateurs multiples soit grandement facilitée par le monopole de la représentation dont jouit le syndicat et par l'absence effective de riposte, elle trouvera sa « certification » par la promulgation de la loi de 1935.
- 62 En définitive, pour l'époque couverte, l'exclusion des journalistes collaborateurs multiples participe aussi bien d'une intériorisation des normes réifiantes institutionnalisées que d'une normalisation de la réification par son institutionnalisation.

Conclusion

- 63 Le présent article a voulu souligner le potentiel heuristique que le concept de réification présente pour une analyse des mécanismes d'édification des frontières de la profession journalistique. Dans le cas traité, la force du concept réside dans la focale multidimensionnelle qu'il engage, y compris une exploration des logiques sociales animant le champ journalistique à un niveau *microsocial* propre au champ journalistique, à un autre, *mésosocial*, relatif aux industries culturelles, et à un dernier, *macrosocial*, renvoyant au hors champ (politique, social, etc.). De sorte qu'il invite à combiner des pans de littérature en sciences sociales très divers, mais complémentaires pour une considération plus fouillée de notre objet.
- 64 En 1922, Lukács soulignait la difficulté de « percer à jour le voile de la réification » (1960 : 88). Force est d'admettre que, si l'évolution des sociétés laisse à de nombreux égards entrevoir de multiples pistes de vérification de son avancée, nous ne sommes pas en mesure de conclure à sa généralisation. Appréhender la réification en logique sociale, à plus forte raison selon une approche sociodiscursive, a surtout eu pour dessein d'insister sur le caractère évolutif et protéiforme du phénomène, corrélatif du renouvellement des normes selon les époques et les convenances collectives. Ce qui peut, en partie, expliquer son opacité. L'approche sociodiscursive que nous avons choisi d'adopter a voulu résoudre, du moins partiellement, l'écueil méthodologique déjà souligné pour une observation empirique du phénomène. En assumant une démarche résolument exploratoire, nous avons tenté d'expliquer les tenants de l'exclusion historique des journalistes pigistes du noyau de légitimité et, concomitamment, de saisir les dynamiques de différenciation qui ont contribué à la formation de l'identité journalistique et des normes d'activités journalistiques.
- 65 À ce titre, le « flou » constitutif de l'identité journalistique a permis au groupe professionnel de réactualiser ses classifications et *a fortiori* d'ajuster et d'orienter ses attitudes réifiantes au gré de l'émergence de nouvelles concurrences et de nouveaux enjeux. La loi du 4 juillet 1974 (dite loi Cressard) finira par intégrer les journalistes à employeurs multiples (pigistes) dans la « société salariale » en actualisant l'article

L. 761-2 du Code du travail. Elle mettra ainsi fin à quelque 40 années de dénégation en spécifiant que « [l]e journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». Seulement, cette intégration sera pour le moins limitée par le principe de la présomption salariale, qui met sous condition la reconnaissance socioprofessionnelle, et par des croyances qui ont eu tout le temps de profondément s'ancrer dans l'esprit collectif au sein du champ et au-delà. À y regarder de plus près, on remarque que la représentation massifiée et connotée des journalistes pigistes en « précaires » depuis les années 1970²⁵ et celle de la pratique de la pige comme étant fatalement subie et prêtant à des pratiques proscrites, toutes deux largement entretenues par les discours professionnels et scientifiques, participent toujours d'une logique sociale de réification qui tend, comme dans l'entre-deux-guerres, à s'institutionnaliser.

- 66 Nous aimerions, pour finir, attirer l'attention sur les nombreux pans de réflexion auxquels renvoie le concept dense de réification que nous avons délibérément éludés et qui auraient pourtant permis tant de rendre à sa théorisation toute sa complexité que d'approfondir à bon escient notre analyse. Deux pistes mériteraient ainsi d'être creusées : la première se rapporte à l'articulation entre réification et conscience de classe que l'essai de Lukács remet longuement en question et qui aurait trouvé ici toute sa pertinence ; une seconde piste concerne l'adossement du concept de réification à celui de reconnaissance proposé par Honneth, et tout spécialement de reconnaissance juridique, qui aurait pu donner un éclairage utile à l'institutionnalisation des logiques réifiantes. Cela étant dit, le présent travail constitue un point de départ qui ne demande qu'à être dépassé et ses lacunes pourront aisément être compensées par la piste de réflexion qu'il a modestement voulu ouvrir.

BIBLIOGRAPHIE

BALMAND, Pascal (1992), « L'anti-intellectualisme dans la culture politique française », *Vingtième siècle*, 36, p. 31-42.

BAYART, Jean-François (1994), « Introduction » dans Jean-François BAYART (dir.), *La réinvention du capitalisme*, Paris, Karthala, pp. 7-8.

BERTH, Édouard (1914), *Les méfaits des intellectuels*, Paris, Rivière.

CASTEL, Robert (1995), *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris, Fayard.

CHARAUDEAU, Patrick (2006), « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, 22 [En ligne]. <http://semen.revues.org/2793>. Page consultée le 12 septembre 2012.

CHARBONNIER, Vincent (2008), « Reconnaissance et réification », intervention au séminaire *Marx au XXI^e siècle : l'esprit & la lettre*, Paris, CHSPM-Université Paris 1 Sorbonne.

- CHARBONNIER, Vincent (2013), « De quoi la réification... », accessible en ligne, URL : <https://hal.inria.fr/file/index/docid/844800/filename/Madeleine-cendres-reification-lukacs.pdf>, Page consultée le 12 septembre 2012.
- CHATRIOT, Alain (2006), « La lutte contre le « chômage intellectuel » : l'action de la Confédération des Travailleurs Intellectuels (CTI) face à la crise des années trente », *Le Mouvement Social*, n° 214, pp. 77-91.
- DE BONVILLE, Jean et Jean CHARRON (2002), « Le journalisme dans le < système > médiatique. Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive », *Les Études de communication publique*, 16 [En ligne]. http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/articles/etudes_com_publ/16ecp.pdf. Page consultée le 12 septembre 2012.
- DELALANDE, Nicolas (2011), *Les batailles de l'impôt*, Paris, Seuil.
- DE JOUVENEL, Henry (1928), *Pourquoi je suis syndicaliste*, Paris, Éditions de France.
- DELPORTE, Christian (1995), « Les journalistes dans l'entre-deux-guerres, une identité en crise », *Revue Vingtième siècle*, 47(1), p. 158-175.
- DELPORTE, Christian (1999), *Les journalistes en France (1880-1950). Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil.
- DERVILLE, Grégory (1999), « Le journalisme et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, 6, p. 152-177.
- FRIEDMAN, Michel (1994), *Ce que tout pigiste doit savoir*, Paris, Éditions du CFPJ.
- HONNETH, Axel (2007), *La réification. Petit traité de théorie critique*, Paris, Gallimard.
- KARPIK, Lucien (1989), « Le désintéressement », *Annales Économies, sociétés, civilisations*, 3, p. 733-751.
- LAZZERI, Christian (2011), « Réification et reconnaissance. Une discussion avec Axel Honneth », *Revue du MAUSS*, 2(38), p. 259-285.
- LE BOHEC, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LE CAM, Florence (2005), L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet. Thèse en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Denis RUELLAN et François DEMERS, Québec/Rennes, Université Laval/Université Rennes 1.
- LEVÊQUE, Sandrine (2005), « Travail journalistique et mouvement sociaux : analyse d'une co-production médiatique. L'exemple du mouvement altermondialiste en France », 8^e congrès de l'Association française de sciences politiques, Lyon [En ligne]. <http://www.afsp.msh-paris.fr/archives/congreslyon2005/communications/tr1/leveque.pdf>, Page consultée le 12 septembre 2012.
- LÖWY, Michael (1976), *Pour une sociologie des Intellectuels Révolutionnaires. L'évolution politique de György Lukacs (1909-1929)*, Paris, PUF.
- LUKÁCS, Georg (1960), *Histoire et conscience de classe. Essai de dialectique marxiste (1919-1922)*, Paris, Minuit.
- MARTIN, Marc (1997), *Médias et journalistes de la République*, Paris, Odile Jacob.
- MARTUCCELLI, Danilo (2004), « Figures de la domination », *Revue française de sociologie*, 45(3), p. 469-497.
- MIÈGE, Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck.

- NAÏT-BOUDA, Faïza (2012), *Reconfiguration du champ journalistique et logiques sociales. Enjeux d'une représentation des journalistes pigistes en précaires*. Thèse en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Bertrand CABEDOCHÉ, Université Stendhal-Grenoble 3.
- OLIVESI, Stéphane (2004), *Questions de méthode : une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, Paris, L'Harmattan.
- OLIVESI, Stéphane (2010), *La communication selon Bourdieu*, Paris, L'Harmattan.
- ORY, Pascal et Jean-François SIRINELLI (1986), *Les intellectuels de l'affaire Dreyfus à nos jours*, Paris, Armand Colin.
- PILMIS, Olivier (2008), *L'organisation des marchés incertains. Sociologie économique des mondes de la pige et de l'art dramatique*. Thèse de doctorat en sociologie sous la direction de P.-M. MENGER, Paris, École des hautes études en sciences sociales.
- PIKETTY, Thomas (2001), *Les Hauts revenus en France au 20e siècle : inégalités et redistribution, 1901-1998*, Paris, Grasset.
- PRODHOMME, Magali (2003), *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnelle des journalistes*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean-François TÊTU, Lyon, Université Lyon 2.
- RUELLAN, Denis (1997), *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- RUELLAN, Denis (2011), *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- TOURNIER, Maurice (1997), *Des mots en politique. Propos d'étymologie sociale*, vol. 2, Paris, Klincksieck.
- TREDAN, Olivier (2007), « Le <journalisme citoyen> en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, 47, p. 115-122.
- VOYENNE, Bernard (1959), « Les journalistes », *Revue française de science politique*, 4, p. 901-934.
- WENGER, Étienne (2005), *La théorie des communautés de pratique. Apprentissage, sens et unité*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- WILLEMEZ, Laurent (2003), « Engagement professionnel et fidélités militantes. Les avocats travaillistes dans la défense judiciaire des salariés », *Politix*, vol. 16, n° 62, pp. 145-164.
- WORONTZOFF, Madeleine (1975), *Nom, Lénine, profession, reporter, la conception de la presse chez Lénine*, Paris, La Taupe Rouge.

NOTES

1. La notion de champ est ici employée au sens d'une métaphore spatiale qui permet de territorialiser un ensemble d'objets, d'acteurs et de relations. La qualification bourdieusienne du champ comme « espace de jeu » donne à penser celui du journalisme au regard de la porosité, de la souplesse, autrement dit du « flou » de ses frontières, mais aussi de ses interdépendances avec les autres composantes de la société.
2. L'expression serait née au sein même des rédactions : les responsables de rédaction employaient l'expression pour différencier les journalistes « salariés ordinaires » des journalistes rémunérés à la pige lors de l'inventaire mensuel de leurs charges salariales. Voir Friedman (1994).

3. Notre travail de thèse a traité de l'instrumentalisation des représentations de ces journalistes par les acteurs du champ journalistique dans une perspective sociohistorique (Naït-Bouda, 2012).
4. Parmi les travaux les plus récents et les plus argumentés, voir ceux de Lazzeri (2011) et de Charbonnier (2008).
5. Lukács prononcera d'ailleurs un discours intitulé « Le fondement moral du communisme » à l'occasion du Congrès des Jeunesses ouvrières le 13 avril 1919.
6. La notion de chômage est davantage liée au sens de ralentissement général de l'activité qu'au sens statistique que nous lui accordons communément aujourd'hui.
7. Le ministère du Travail créé en 1906 ne fera que poursuivre les deux missions, statistique et de répertoriage, de l'Office du travail constitué quinze ans plus tôt, sans faire valoir une véritable politique de l'emploi. Quant au Code du travail rédigé en 1910, il y sera moins question d'une codification du droit du travail que d'une compilation de l'ensemble des lois sociales. Voir à ce sujet Willemez (2003).
8. L'organisation intersyndicale réunit ses adhérents en sections professionnelles (artistes, ingénieurs, médecins, avocats, enseignants, journalistes, etc.).
9. Henry Wendel, journaliste cofondateur de la confédération interprofessionnelle, prêche en 1920 pour une adhésion à cette « très grosse chose » qu'est la Confédération des travailleurs intellectuels auprès de ses confrères de l'Association des journalistes parisiens, afin, selon lui, de « constituer une force considérable [...]. C'est une expérience, expérience qui peut être utile ». Propos tenus lors de l'assemblée générale annuelle de l'Association du 27 mars 1920, *Bulletin de l'Association des journalistes parisiens*, n° 35, 1920, p. 41.
10. *Bulletin de la Fédération des associations et syndicats professionnels des journalistes français*, août 1921, p. 9.
11. L'expression d'« ouvrier intellectuel » pour le journaliste est analogue à celle d'« ouvrier de la pensée » ou d'« ouvrier de l'intelligence » parfois employée au XIX^e siècle pour qualifier les professions libérales. Au début du XX^e siècle, le qualificatif est positivement connoté.
12. Rapport fait au nom de la commission du travail chargée d'examiner la proposition de loi de M. Henri Guernut et de plusieurs de ses collègues relative au statut professionnel des journalistes, Rapport n° 4516, Chambre des députés, XV^e législature, annexe au procès-verbal du 22 janvier 1935, p. 34. Le rapport sera désormais noté RB en corps de texte.
13. François Spoturno, rebaptisé Coty, riche parfumeur reconverti dans la presse pour assouvir ses ambitions politiques et connu pour ses convictions fascistes, deviendra maire d'Ajaccio en 1931. Il rachète *Le Figaro* en 1922 pour s'en séparer en 1936.
14. « Les conditions de travail et de vie des journalistes », Rapport du Bureau international du travail, Études et documents, Série L (Travailleurs intellectuels), n° 2, Genève, 1928, p. 10.
15. Dans l'édition, en général, avant même de parler de collaborations multiples, il était d'usage au XIX^e siècle de parler de « collaborateurs du dehors », par opposition aux « collaborateurs sur place ». Nous distinguons ces « collaborateurs du dehors » des « collaborateurs d'occasion » qui renvoyaient aux « amateurs » se livrant au journalisme de manière épisodique et en complément d'une occupation principale.
16. Notons que, parallèlement à cette pratique contrainte effective de la collaboration multiple, on relève une pratique choisie du métier comme un gage de liberté. Voir à ce sujet Martin (1997).
17. « Les conditions de travail et de vie des journalistes », Rapport du Bureau international du travail, Études et documents, Série L (Travailleurs intellectuels), n° 2, Genève, 1928, p. 23.
18. À ce critère du volume s'y en ajoutent d'autres, objectifs (ancienneté, importance de la fonction, origine géographique, taille et périodicité du journal) et subjectifs (« talent », « intelligence », notoriété, degré de lien que le collaborateur entretient avec l'employeur, etc.) (Bourdon, *Le Figaro*, 20 février 1926).
19. Olivier Pilmis rapporte un double travail de distinction mené par les journalistes au cours des premières décennies du XX^e siècle : d'une part, un travail de différenciation du professionnel et

de l'« amateur » à partir de l'institution d'un statut de journaliste professionnel, d'autre part, un travail de distanciation à l'égard de l'écrivain, « la revendication du statut de salarié et le rejet de celui d'indépendant » (Pilmis, 2008 : 133).

20. *Qui êtes-vous ? Annuaire des contemporains*, Paris, Ruffy, G. éditeur, 1924, p. 108. Les renseignements relatifs aux personnalités recensées dans l'annuaire ont été recueillis à partir des réponses données à un questionnaire type par ces mêmes personnalités.

21. Bourdon, « Solidarité ? », *Annuaire général des lettres*, 1933-1934, Paris, s.n., p. 20.

22. Parmi les actifs non agricoles, le taux de salariat connaît une hausse de 80 % en 1911 (Marchand, 1998). Notons qu'avant la Seconde Guerre, les recensements consistaient à classer la population active selon quatre catégories : « ouvriers », « employés », « chefs d'établissement » et « travailleurs isolés ».

23. Propos cités par Martin (1997 : 129).

24. Propos de Bourdon issus de l'*Annuaire général des lettres*, 1933-1934, Paris, s.n., p. 21.

25. Cette représentation est déjà présente dans les comptes rendus des débats parlementaires précédant l'adoption de la loi. Les journalistes pigistes y sont déjà qualifiés de « précaires ».

RÉSUMÉS

Cet article propose d'analyser l'exclusion des collaborateurs multiples du noyau de légitimité de la profession journalistique dans l'entre-deux-guerres comme manifestation et résultante d'une logique sociale de réification animant le champ journalistique. Il questionne ainsi, avec un recul de plus d'un siècle, l'illégitimité historique des journalistes pigistes en instrument et produit d'une réification journalistique dont la genèse, comme les effets, dépassent le seul périmètre du champ.

This article analyzes how the exclusion of freelance journalists from the core group of legitimate French journalists during the inter-war period can be interpreted as being simultaneously an indicator and a result of the social logic of reification of both journalism and journalists. With the benefit of almost a century of hindsight, the author examines the historical branding of freelance journalists as illegitimate and challenges the argument that this branding was the sole workings and result of the reification of legitimate journalism and journalistic practices, whose genesis and effects extended far beyond the perimeters of this profession.

Este artículo propone analizar la exclusión de los colaboradores múltiples del núcleo de legitimidad de la profesión periodística entre las dos guerras como prueba y resultado de una lógica social de cosificación que estimula el campo periodístico. El autor del artículo, con una retrospectiva de más de un siglo, inquiere la ilegitimidad histórica de los periodistas independientes convertidos en instrumento y producto de una cosificación periodística cuyo origen, así como los efectos, sobrepasan el único perímetro del campo.

INDEX

Mots-clés : journalisme, pigiste, réification, entre-deux-guerres, France

Palabras claves : periodismo, profesional independiente, cosificación, período entre las dos guerras, Francia

Keywords : journalism, freelance, reification, inter-war years, France

AUTEUR

FAÏZA NAÏT-BOUDA

Faïza Naït-Bouda est membre du Laboratoire GRESEC, de l'Université Stendhal Grenoble 3.

Courriel : nb_faiza@yahoo.fr

La presse architecturale, miroir actif de la préoccupation environnementale

Construction médiatique d'une architecture durable et changements des codes journalistiques

Christophe Camus et Béatrice Durand

- 1 Que devient la médiatisation architecturale lorsqu'elle rencontre les enjeux politiques et sociaux portés par l'écologie ? Comment participe-t-elle à la conversion de l'architecture au durable ? Pour répondre à ces questions, nous nous appuyons sur une recherche effectuée entre 2000 et 2009 sur la presse architecturale française (Camus *et al.*, 2010 et 2012). Notre enquête s'est intéressée à la manière dont, dans les revues spécialisées de la première décennie du XXI^e siècle, la préoccupation environnementale a été prise en compte, soit à la naissance d'une problématique susceptible de réinterroger le quotidien de la profession d'architecte, de ses savoir-faire à ses propres moyens de légitimation. Nous avons ainsi étudié comment le durable se justifiait socialement dans les articles et comment l'écologie se discutait, s'évaluait et avait contribué au développement d'un discours critique, peu répandu dans ce type de presse. Enfin, nous nous sommes demandés si l'avènement du durable était venu bouleverser les codes journalistiques en place, voire si le durable était devenu un nouveau critère de jugement ou un nouveau paradigme. Essentiellement destinée aux professionnels, cette presse est ouverte aux enjeux de société qu'elle peut reprendre à son compte, à condition de les rendre compatibles avec la liberté créative des maîtres d'œuvre.
- 2 Notre enquête (Camus *et al.*, 2010) concerne une pratique journalistique fortement liée au monde de l'architecture, c'est-à-dire à un univers professionnel engagé dans la production artistique et économique d'artefacts architecturaux. Loin de réduire ce journalisme à ses indéniables visées stratégiques, nous avons préféré adopter une posture *compréhensive* pour analyser son fonctionnement. Nous l'avons considéré comme une forme de connaissance du réel, une reconfiguration de la réalité du monde à visée performative (Butler, 1997/2004 ; Macé, 2006). Une telle analyse contribue à

repenser les tensions entre logique médiatique et enjeux démocratiques : faire connaître des architectes et leurs réalisations ou rendre publics les débats spatiaux et architecturaux contemporains. En termes plus habermassiens, il s'agit de penser les tensions entre agir stratégique et agir communicationnel : *faire* de l'architecture en s'appuyant sur les médias ou concevoir et expliciter un projet architectural (Habermas, 1962/1986).

- 3 Sans visées quantitatives, nous avons procédé à un dépouillement de six principaux titres représentatifs de l'architecture française : de 2000 à 2009, *AMC, Architecture intérieure – Créé, D'Architectures, Techniques & architecture, L'Architecture d'aujourd'hui* et, de 2007 à 2009, le nouveau magazine *EcologiK*. Nous y avons retenu l'ensemble des articles dont le contenu *durable* (défini comme « durable », « écologique », « environnemental », « écoresponsable », « HQE », etc.) était explicitement affiché au moyen du titre, du chapeau ou des intertitres. Nous avons analysé les comportements des différentes publications à l'égard du durable : nature de l'information (courte, approfondie), place (volume de pages), affichage (éditoriaux, dossiers), partant du principe que ces traitements étaient fortement hiérarchisés (de la brève à la présence visuelle amoindrie au dossier faisant la couverture et dénotant un potentiel d'appel). Pour chaque revue ont été recensés les éditoriaux, les brèves, les dossiers, les articles indépendants (en distinguant ceux qui sont des chroniques sur projets et ceux de nature plus technique), les volumes de pages visées. Nous avons ensuite recroisé ces données afin de saisir d'éventuelles régularités entre les titres (périodes d'apparition, type de traitements, proportion globale, etc.). Enfin, nous avons défini un certain nombre de thèmes communs à la plupart des publications : projets ou architectes *exemplaires*, HQE, bâtiments « passifs », toitures végétalisées, solaire, bois, terre crue, recyclage, etc. Ces thèmes nous ont servi à sélectionner des articles qui s'y rapportaient : ceux-ci ont été soumis à une analyse de contenu thématique à laquelle notre article emprunte ses exemples et ses références.
- 4 La question de l'autorité du journalisme architectural se trouve au cœur de la situation analysée. Elle est incontournable dans un univers où persiste une méfiance envers les stratégies de communication des grandes agences, des vedettes du domaine, des architectures ou architectes de « papier ». La pratique professionnelle s'appuie pourtant sur une logique de représentation des idées et des images afin de les faire passer dans le monde réel. Et au-delà, leur publicisation lui permet de maintenir sa culture et d'asseoir sa légitimité. Nous montrerons donc comment le journalisme architectural se trouve contraint de régénérer continuellement ses propres sources d'autorité, à l'égard des architectes et du reste de la société. Puis, nous y évaluerons la part de la problématique environnementale, considérée comme nouvelles question et pensée sociales, dans le processus.
- 5 Au cours des années 2000 à 2010, la médiatisation du durable s'est traduite par la publication de dossiers, la création de rubriques, de numéros spéciaux et de nouveaux titres grand public et professionnels. Nous avons suivi cette montée en puissance dans les supports destinés aux acteurs du bâtiment, jusqu'alors assez rétifs à l'écologie. Notre idée était d'en examiner les effets sur l'appréciation des réalisations et l'évolution des représentations véhiculées. Notre article commencera par présenter le rôle de la presse architecturale française dans son secteur référent, avant de se focaliser sur l'irruption médiatique de la nouvelle question environnementale. Nous nous intéresserons ensuite à ce que le durable a fait à l'évaluation journalistique de ce

domaine spécialisé : appel à la rationalité, explicitation des paramètres de jugement, technicisation du discours, recours à la comparaison. Ces incidences semblent transformer le modèle hégémonique organisant la presse architecturale, qui préfère vanter la singularité d'une œuvre et d'un auteur. Notre analyse apportera ainsi sa contribution à une épistémologie du journalisme architectural.

La presse architecturale et la préoccupation environnementale

- 6 D'origine politique et médiatique, l'injonction durable finit par intégrer la presse architecturale française. Elle vient mettre en question le rôle des médias dans la fabrication d'un nouveau regard sur les pratiques et les réalisations dont ils rendent compte (Camus *et al.*, 2010). Rappelons d'abord les grands principes qui structurent cette presse professionnelle et culturelle avant de nous intéresser à l'irruption du durable en tant que telle.

Ce que les médias architecturaux font de et pour l'architecture

- 7 Pour éclaircir le fonctionnement des magazines spécialisés, il est essentiel de repartir des relations existant entre architecture, architectes et médias. Que font-ils et quels sont leurs objectifs ? Les travaux de recherche portant sur le sujet soulignent que les médias professionnels contribuent à valoriser les architectes qu'ils publient parce qu'ils sont organiquement liés à leur monde culturel. Cette fonction originelle est attestée par une étude portant sur les débuts de la presse architecturale française au XIX^e siècle. Selon les auteurs de l'étude, ce média agit comme une « instance de consécration et de reconnaissance, créant la réputation de ceux qui sont exclus des institutions officielles. Ce qui est une fonction publicitaire, certes, mais aussi un moyen d'identification culturelle, une sorte de miroir des signes de distinction qui permettent aux architectes de se connaître et de se reconnaître entre eux » (Lipstadt et Mendelsohn [dir.], 1980 : 21).
- 8 Cette logique est encore active et s'accroît dans les années 1980, période de renouvellement stylistique et de développement médiatique de l'architecture française : « [...] la publication dans la presse spécialisée recouvre un enjeu primordial, celui de la reconnaissance interne par les pairs, juges et parties, de ceux qui sont admis à jouer le jeu de cette compétition » (Devillard, 2000 : 268). Trente ans plus tard, ces pratiques sont encore d'actualité, au point qu'en 2009, le magazine *D'Architectures* consacre un dossier au sujet en rappelant que les revues « sont devenues des organes prescripteurs de l'économie de la construction » et « le lieu d'une reconnaissance du concepteur par ses pairs » (Caille, 2009 : 38). Mis en place en France dès le début du XIX^e siècle, ce marché des « biens symboliques en architecture » permet ainsi au maître d'œuvre de « vendre sa production sous forme écrite ou dessinée » et, surtout, de « créer l'image de son indépendance » (Lipstadt et Mendelsohn [dir.], 1980 : 29). C'est dans ce sens qu'au-delà des dimensions strictement publicitaires, nous considérerons que la presse d'aujourd'hui contribue à renforcer l'autonomie professionnelle des architectes en leur permettant de mieux valoriser le volet culturel de leur pratique.
- 9 Prolongeant un processus fondateur amorcé au quatrecentième (Ringon, 1997), la presse architecturale réaffirme un mouvement d'émancipation des architectes à l'égard de

leurs conditions matérielles de production (chantiers, artisans, entreprises, bâtiments) et, plus particulièrement, de leurs commanditaires. Une transformation réaffirmée par les analyses de Beatriz Colomina, qui considère que l'architecture est devenue « moderne » non seulement par l'utilisation de nouveaux matériaux, mais aussi « en embrayant sur le nouvel équipement mécanique des mass medias » (1994/1998 : 75). Créneau investi par les vedettes de l'architecture — moderne au début du XX^e siècle ou médiatique dans les années 1980 —, la publication renforce la position du sujet architecte et peut même se passer de l'existence d'un bâtiment. Il s'agit là d'une « victoire du sujet sur l'objet » doublée d'une « défaite du sujet concurrent, le commanditaire » (Lipstadt et Mendelsohn [dir.], 1980 : 42). Le bâtiment, quant à lui, peut être détruit, dégradé, remanié ou, tout simplement, dissimulé au regard du public et aux évaluations que pourrait en faire la communauté architecturale. Cette lecture met au jour un processus d'autonomisation qui construit la profession. Celui-ci se traduit par le renforcement de la figure de l'architecte, comme artiste et créateur, indépendamment de son client ou, plus largement, des conditions de production de l'objet bâti. Dans la perspective médiatique, le bâtiment n'est pas oublié, mais devient un avatar parmi d'autres :

Le bâtiment doit être appréhendé dans les mêmes termes que le dessin, la photographie, l'écriture, le film, et la publicité ; non seulement parce qu'ils sont les médias à travers lesquels on rencontre le plus souvent le bâtiment, mais parce que le bâtiment est un mécanisme de représentation de plein droit. Le bâtiment est, après tout, une « construction », dans tous les sens du terme (Colomina, 1994/1998 : 27).

- 10 Comme dans d'autres sphères de la société, la médiatisation reconfigure progressivement l'ensemble de la communication ordinaire et professionnelle (Castells, 1996/1998), mais aussi de la *réalité* de l'architecture.
- 11 Après cette brève généalogie de la médiatisation architecturale, éclairons quelques-uns de ses principes de fonctionnement, que nous avons détaillés dans des recherches antérieures (Camus, 1996, 1999, 2003 ; Camus et Evette, 2003). Principalement centrée sur le modèle de la maîtrise d'œuvre libérale, la presse du monde de l'architecture ne se contente pas de refléter l'identité professionnelle des architectes : elle contribue à la construire, à l'entretenir, voire à la renouveler. Elle apporte de l'information diverse sur la profession (débat, réglementations, évolutions, concours, etc.), sur la pratique (législation, technique, expériences, etc.), la culture (expositions, médias, etc.), et se centre avant tout sur la commande et le projet architectural. S'il existe des différences entre les magazines, la valorisation des réalisations constitue un point fondamental qui les relie, et conduit d'ailleurs à les considérer comme plus « techniques » que « professionnels » — en ce qu'ils semblent évaluer les résultats d'une forme canonique d'exercice de la profession qu'ils soutiennent. Le cœur de la plupart d'entre eux est donc constitué de présentations de projets, généralement placées entre l'information générale, apportée par les brèves, et l'information plus technique (construction, produits, matériaux), rejetée en fin de volume. Ce cœur stratégique révèle que la presse a le rôle d'une instance de consécration architecturale (Biau, 1999). L'une de ses premières fonctions est en effet de sélectionner et d'indexer, selon ses propres critères, la partie *remarquable* (qu'il faut voir ou connaître lorsqu'on exerce cette profession ou s'intéresse à ce domaine) et la partie *exemplaire* (dont on peut tirer des enseignements ou des modèles à suivre) de la production architecturale contemporaine. Prescriptive, la publication vaut évaluation. La plupart des débats sur la critique architecturale

(Camus, 2008) affirment que les médias professionnels ne peuvent pas rendre compte de la totalité des bâtiments construits pour les chroniquer ou les évaluer, mais se contentent de repérer et de mettre en valeur une partie significative d'entre eux.

- 12 La compétence des architectes est signalée par des réalisations qui incarnent leurs performances (Camus, 2003). Les projets publiés sont présentés grâce à une abondante iconographie et des textes plutôt acritiques, privilégiant une description des objets architecturaux. L'accent n'est pas porté sur la fabrication des bâtiments ou leurs enjeux sociaux. Ainsi les acteurs, les décisions et la temporalité sont-ils rarement mis en avant, à moins que ces dimensions revêtent une importance particulière pour le projet (lorsque des réalisations se retrouvent doublées d'interventions sociales, par exemple) ou pour la publication (pour un magazine comme *EcologiK* qui défend un point de vue éditorial centré sur les usages). S'appuyant sur de l'information et des documents (photographies, plans, etc.) obtenus le plus souvent directement auprès des concepteurs, les articles restent très proches des codes en vigueur dans la commande et les situations de concours. Ils n'excluent pas l'exposition de points de vue sur les manières de faire de l'architecture en société, mais ces approches ne sont pas valorisées. Produisant un index de la consécration architecturale, les magazines spécialisés offrent des modèles tout en construisant l'imaginaire du monde social des architectes (Camus, 1996). Ce rôle de *miroir actif* constitue le pivot de notre étude sur l'architecture durable médiatisée.

L'irruption du durable dans la presse architecturale

- 13 L'émergence de la thématique environnementale passe par une interpellation et une mobilisation des médias (Brunel, 2004), d'autant plus en France où le « développement durable » se structure autour de la campagne présidentielle de 2007. Si différents mouvements avaient revendiqué une approche du point de vue de l'écologie politique depuis les années 1970 et tout au long des années 1980 à 2000, c'est par la reprise de thèmes de la précampagne électorale de l'homme de télévision Nicolas Hulot que cette question va se trouver propulsée à la première page de l'ordre politique et médiatique français. Au-delà de l'échéance électorale, son prolongement se traduira notamment dans la conversion du ministère de l'Équipement en un ministère de l'Écologie¹, et sera poursuivi par l'organisation du Grenelle Environnement à l'automne 2007 — un événement qui suscite une très large couverture médiatique. Le champ de l'urbanisme et de l'architecture y trouvera une place correspondant à l'implication de ce secteur économique dans les émissions de gaz à effet de serre. Considérant que la presse professionnelle reflète et modèle la culture des architectes, nous avons observé la place occupée par la préoccupation environnementale dans ce moment de bouillonnement. Dans le monde de l'architecture, il est indéniable que les médias ont été à la fois promoteurs de l'intérêt pour le durable, et transformés par lui. Promoteurs, lorsqu'ils publient des articles, créent des rubriques ou de nouvelles revues. Mais aussi transformés, quand l'émergence de la problématique les conduits à l'aborder, dans un contexte où tout le monde en parle, médias, institutions comme opinion publique. Naît alors un vaste mouvement de préoccupation générale obligatoire, qui confine parfois au *greenwashing*.
- 14 Notre recherche porte sur la période 2000-2009 et s'arrête sur six des principaux titres de la presse architecturale française. Avant de restituer les principales étapes de leur

conversion au durable, présentons ces publications selon leurs points de vue sur le sujet. Conjuguant un regard professionnel et intellectuel, le mensuel *D'Architectures* est celui qui affiche le plus tôt, le plus explicitement et le plus diversement la problématique avec 11 dossiers repérés dans notre enquête. Ses approches, variées, abordent l'urbain, le technique, l'architectural dont le traitement peut être analytique, volontiers polémiste. Pluridisciplinaire et sociétal en raison d'un positionnement plus proche du design, *Architecture intérieure – Créé* fait également figure de précurseur, l'écologie y est d'ailleurs souvent affichée en couverture.

- 15 Les grandes revues historiques consacrent un grand nombre de pages au durable, mais sans l'afficher explicitement. Ainsi, *Techniques & architecture* est la première à se pencher sur le sujet en en proposant un traitement diversifié : présentations de projets d'architecture, prises de parole, interviews, etc. Le durable n'y est pas revendiqué, mais son traitement devient régulier au fil du temps et donne lieu au plus grand nombre de pages de notre inventaire. La posture est la même pour sa sœur aînée, la publication de référence *L'Architecture d'aujourd'hui*, plus intellectuelle, qui médiatise la problématique environnementale, mais ne l'affiche pas vraiment. Quelques grands dossiers couvrent toutefois son actualité, qu'elle soit politique (Grenelle Environnement en 2007) ou professionnelle (polémique sur le label Haute qualité environnementale en 2003). Autre titre devenu dominant par son lectorat, le magazine professionnel et technique *AMC* ne donne ni visibilité à l'information sur le durable ni traitement appuyé de celle-ci, et ce, jusqu'en 2007, année du Grenelle, qui suscite des éditoriaux, un nombre croissant d'articles et même la création d'une rubrique « Durable », strictement technique avant de se faire plus architecturale. Malgré cette inflexion, le mensuel publie le plus petit nombre de pages de notre échantillon consacrées au sujet. Enfin, *EcologiK*, nouvelle publication fondée fin 2007, consacre l'intégralité de son contenu à la thématique en revendiquant un positionnement sur l'architecture écoresponsable.
- 16 Défendant une posture pragmatique, notre recherche n'adopte pas une définition *a priori* du « durable », mais analyse les publications et les discours pour comprendre comment les nouvelles préoccupations environnementales s'y affichent, s'y définissent au prix de quelques variations conceptuelles. Ainsi, nous avons recensé des articles associant à l'écologie des changements sociétaux (logiques participatives, communautaires, etc.), des contextes culturels singuliers (Europe du Nord, petit État autrichien du Vorarlberg², etc.), des pratiques de figures atypiques ou pionnières de l'architecture contemporaine (Lucien Kroll, Patrick Bouchain, Peter Hübner), des collectifs d'architectes pluridisciplinaires (Rural Studio, Kraftwerk, etc.). Matière à réflexion pour les architectes, ces questionnements ne sont malgré tout pas aussi représentatifs d'une conversion à la cause environnementale que le seraient des articles présentant des réalisations. Nous avons donc examiné comment l'injonction durable suscitait la recherche de nouveaux modèles architecturaux, en analysant des présentations de projets durables et *exemplaires*. Il apparaît que cette exemplarité est évoquée tantôt en relevant la capacité des bâtiments à interpeller leurs utilisateurs, dans des magazines ouverts à l'écologie et aux usages (*EcologiK* et *Architecture intérieure – Créé*, par exemple), tantôt en valorisant l'expérimentation de nouvelles solutions techniques (*AMC*). Souvent exprimée de manière implicite ou connotée, l'exemplarité architecturale peut néanmoins être signifiée plus littéralement, à l'image de l'extrait suivant d'*AMC* dans lequel la qualité d'une réalisation se mesure à l'aune d'une certaine discrétion écologique : « Ses concepteurs ont su éviter d'en faire une vitrine trop démonstrative du développement durable. Le bois est présent, mais son emploi reste

secondaire, les panneaux photovoltaïques, accrochés à l'ombrière du parvis d'entrée, ne s'affichent pas en façade comme un signe inévitable de reconnaissance écologique » (AMC-2008a).

- 17 Reconstituons maintenant les grandes étapes de l'apparition d'un intérêt pour le durable dans l'ensemble de la presse architecturale. En 2000, point de départ de notre investigation, la préoccupation environnementale a déjà fait son entrée médiatique dans tous les titres, mais dans des proportions et sous des formes diverses. Selon notre inventaire d'articles affichant une thématique durable, c'est *L'Architecture d'aujourd'hui* qui y consacre le plus de pages cette année-là (environ 95 pages), suivie par *Architecture intérieure – Créé* (52 pages), *D'Architectures* (50 pages) et *Techniques & architecture* (38 pages), alors qu'AMC ne lui réserve qu'une très faible part de son contenu rédactionnel (12 pages). Sur le fond, on notera que c'est le mensuel *D'Architectures* qui consacrera le premier un dossier avec une couverture explicite (« Développement durable, un nouvel esprit de pérennité »). De son côté, la revue *Architecture intérieure – Créé* publiera un numéro sur un matériau qui deviendra bientôt l'un des emblèmes de l'architecture durable (« Innovations bois »), mais sans plus d'affichage écologique. Relevons que ces publications abordent le durable plutôt sous l'angle de l'actualité et des questions techniques que sous un angle strictement architectural. Très peu d'articles figurent en effet dans le cœur stratégique de ces revues. Ajoutons qu'au même moment, le nombre de publicités « vertes » relevé équivaut pratiquement à celui des articles abordant des réalisations écologiques. Cela laisse supposer que les annonceurs du monde de l'industrie ont peut-être été plus réactifs que les professionnels de l'architecture.
- 18 Notre repérage fait apparaître un premier moment fort : la période 2002-2003, durant laquelle certaines publications commencent à s'engager plus fortement par rapport au sujet³. *Techniques & architecture* s'illustre plus particulièrement en faisant paraître deux longs dossiers⁴, mais ses consœurs consacrent elles aussi un nombre croissant de pages aux sujets durables : *L'Architecture d'aujourd'hui* publie 216 pages en 2002-2003 contre 141 en 2000-2001, *Techniques & architecture* 170 pages contre 77 précédemment, alors que *D'Architectures* progresse plus lentement avec 108 pages contre 89 pendant la première période. Les deux autres revues publient nettement moins de pages. La problématique semble ne pas beaucoup intéresser AMC, alors que la baisse touchant *Architecture intérieure – Créé* peut s'expliquer par la montée d'une polémique trop constructive pour une publication pluridisciplinaire.
- 19 La deuxième période d'accentuation de la thématique correspond aux années 2006-2007, couvrant les élections présidentielles et la mise en place du Grenelle Environnement. La thématique durable s'impose massivement dans tous les titres, comparativement aux périodes précédentes⁵. Les éditoriaux en sont d'ailleurs la meilleure preuve : chacun en consacre au moins deux à l'écologie, y compris AMC, dont ce sont les premiers. La proportion d'articles présentant des projets estampillés durables n'évolue pas pour autant (de la moitié à moins d'un tiers des articles), hormis pour *L'Architecture d'aujourd'hui* qui, sur ce plan, devance les autres.
- 20 Dernière période importante, les années 2008-2009 attestent de la conversion de l'ensemble des publications à la thématique durable malgré la disparition de deux titres phares : *L'Architecture d'aujourd'hui* et *Techniques & architecture*⁶. Ainsi, *D'Architectures* et *Architecture intérieure – Créé* confirment l'entrée de la thématique dans leur contenu rédactionnel avec un nombre de dossiers et de brèves parmi les plus élevés de la décennie. Même AMC y consacre désormais un nombre d'articles et de pages en

progression, sans pour autant intégrer cette dimension à ses présentations de projets d'architecture. Privée de ses rivales historiques et dominant le paysage médiatique français, la publication envisage le durable comme une affaire qui ne devrait pas trop toucher la manière de parler ou de penser l'architecture en train de se faire.

- 21 Ces observations montrent qu'à quelques exceptions près, les médias professionnels de l'architecture tardent à s'emparer de la préoccupation environnementale pour en faire une véritable question d'architecture. Ils l'ont éventuellement accueillie au rang de thèmes politiques pouvant avoir une incidence sur la pratique (Grenelle Environnement) ou par l'intermédiaire de débats interprofessionnels accompagnant la mise en place du label HQE (Haute qualité environnementale). Autrement dit, le découpage du monde produit par leurs rubriques (Mouillaud et Têtu, 1989) positionne l'écologie du côté de l'actualité sociopolitique, voire du côté de dimensions techniques au service de la production architecturale (produits, matériaux, normes, etc.). Si les sujets environnementaux peuvent être fortement thématiques, voire revendiqués par des publications moins conventionnelles, plus intellectuelles ou sociétales, comme *D'Architectures* ou *Architecture intérieure — Créé*, ils sont tout juste mentionnés dans les revues qui fondent et entretiennent la culture architecturale dominante, comme le faisaient *L'Architecture d'aujourd'hui* ou *Techniques & architecture* et comme l'impose encore *AMC*. Pour celles-ci, le durable constitue une question de société, avec laquelle il est sans doute possible de faire de l'architecture, sans qu'on soit toutefois obligé de refonder la discipline.

Ce que le durable fait à la presse architecturale

- 22 La médiatisation des projets architecturaux consiste le plus souvent à exposer ce qui a été réalisé sans forcément chercher à le mesurer, à l'évaluer, à le comparer et, encore moins, à le discuter — en dehors de quelques entreprises très précises⁷. Nous nous sommes donc demandé si l'arrivée du durable ne contribuait pas à changer ces codes en introduisant une culture de la critique, voire un nouveau mode de connaissance. Nous suivrons ci-après la manière dont l'écologie infléchit l'écriture journalistique, en la poussant à objectiver, à montrer et à comparer les critères de jugement, avant de comprendre comment elle engendre un discours technique qui lui est propre.

Vers une logique d'objectivation

- 23 Commençons par observer l'autoprésentation d'une toute nouvelle publication qui fait de l'écologie sa ligne éditoriale. La rhétorique commerciale et militante des premiers éditoriaux d'*EcologiK* met d'emblée en avant des valeurs d'objectivité et de sérieux. Le magazine existe pour, dit-il, « faciliter la divulgation des savoir-faire et des outils, ainsi que leur mutualisation » (EK-2007a). Il publiera des « articles [qui] bénéficieront de la précision de spécialistes » et inaugurera une rubrique « Retour d'expérience » dans laquelle « un bâtiment sera examiné à la loupe quelques années après sa réalisation, en comparant les simulations et les consommations mesurées, en interrogeant les usagers sur leur ressenti et les concepteurs sur l'enseignement qu'ils retirent de ce feedback ». Le premier article publié sous cette rubrique met en application cette expertise : il rappelle les objectifs initiaux et les prévisions de consommation chiffrées, puis les examine point par point — « le confort thermique du lycée a été validé... », « le bilan de

consommation d'eau correspond aux prévisions... » (EK-2008) —, une énumération qui sera reprise dans un tableau synthétique. L'auteur conclut son analyse en précisant que le bilan permettra aux maîtres d'ouvrage de créer un « référentiel de l'architecture durable pour tous les lycées ». La logique d'évaluation ainsi revendiquée porte sur l'architecture un regard fonctionnel qui n'est pas nouveau, bien que rarement appliqué dans les périodiques d'architecture⁸. Ce type d'analyse restant difficile à produire, le magazine n'en publiera toutefois que quelques-unes.

- 24 Cet exemple, emprunté à une publication débutante, ne doit pas faire croire que le changement de code touche uniquement les nouveaux entrants dans le champ médiatique. Notre enquête a cherché dans les supports plus établis des inflexions qui pouvaient être liées à l'émergence du durable ou au contexte culturel et heuristique qui l'a entouré. L'une des façons de les repérer a consisté à comparer des articles portant sur une réalisation identique, par exemple, un refuge de haute montagne chroniqué simultanément par *AMC* et *EcologiK* (AMC-2009 ; EK-2009b). La revue *AMC* ouvre son propos par une brève mention des enjeux environnementaux avant de vite se recentrer sur les performances architecturales et techniques du bâtiment. L'article utilise indifféremment les termes de *renouvelable* et *durable* et va même jusqu'à préciser l'origine du bois, « locale », sans jamais toutefois en expliquer les incidences. Ainsi l'utilisation d'un hélicoptère destiné au transport des matériaux et l'emploi d'aluminium en façade seront-ils mentionnés sans soulever de questions. Canoniquement, l'article se termine par la convocation des usagers du refuge, présentés comme bénéficiaires d'un confort inhabituel en ces lieux. À l'opposé, l'article d'*EcologiK* s'ouvre par une mise en situation de randonneurs, puis interroge leur expérience et l'écoresponsabilité de leurs gestes. Le fonctionnement des dispositifs de gestion de l'eau ou de l'énergie mis en œuvre dans le projet est ensuite examiné. Leur efficacité donne lieu à discussion, comme le recours à l'hélicoptère ou à des matériaux dispendieux en énergie grise, systématiquement relevés jusqu'à susciter critiques et suggestions. Si *AMC* développe un discours de la performance plus technique qu'architecturale, la publication écoresponsable semble privilégier un discours de l'interrogation et de la prise de conscience. L'iconographie confirme ces observations : les coupes diffèrent entre les deux supports, typiquement architecturales dans *AMC* (sans légendes ni annotations), plus explicatives dans l'autre (des flèches permettent de donner des renseignements sur les principes climatiques du bâtiment). L'emploi des données chiffrées les distingue également. L'article d'*AMC* précise l'altitude du chantier (2 880 mètres), le poids de la structure en bois (200 tonnes), les délais impartis à la réalisation de l'édifice (« cinq mois suffirent durant l'été 2009 »), au regard du programme (« édifice qui abrite 120 lits répartis sur cinq étages ») et de la forme du bâtiment (« un cristal de roche à six facettes, d'une hauteur de 18 m »). Dans *EcologiK*, il est fait mention d'une altitude plus générique (« l'électricité, la chaleur, l'eau et les repas que vous trouvez à 3 000 mètres d'altitude ? »), et la performance durable se décline en « soleil [qui] fournit 90 % des besoins en énergie du refuge », avec « 56 mètres carrés de capteurs thermiques [qui] produisent de l'eau chaude » ainsi que « 110 mètres carrés de panneaux photovoltaïques », et le bâtiment qui ne consommera « que 10 % des besoins énergétiques de son prédécesseur ». Cette rhétorique des chiffres révèle, en partie, les systèmes de valeurs de chacune des publications : performance techno-architecturale chez *AMC*, performance fonctionnelle et écologique chez *EcologiK*. Au-delà des différences soulignées, les chiffres révèlent une logique commune d'objectivation, qui passe par des données quantitatives.

Le devoir de montrer

- 25 Assez vite, il ne s'agit plus de proclamer qu'un projet respecte l'environnement ou remplit des critères écocompatibles, il faut désormais le montrer. Il faut donner des preuves, des indications précises de cette volonté, des actes qui y conduisent : les données quantifiables servent à cela. Elles peuvent endosser plusieurs rôles. Dans un article rendant compte du développement de l'énergie solaire (AIC-2006), la journaliste utilise les chiffres pour brosser un contexte général (« un million de toits solaires qui devraient équiper les logements, les immeubles de bureaux, les usines d'ici 2017 » [AIC-2006]⁹) ou les rapporte à d'autres, aussi précis que difficilement discutables (« 2 % de l'électricité mondiale [306,66 milliards sur 15,883,52 kWh] »). En termes plus architecturaux, les chiffres peuvent servir à l'argumentation d'un projet. Il en va ainsi dans un projet de logements collectifs à Rennes (AMC-2001). Il est précisé que la construction est réalisée en « terre selon la technique de la bauge (par bloc de 50 centimètres) » et que « tout a été mis en œuvre pour atteindre un objectif de réduction des consommations moyennes de 75 % ». L'information essentielle réside moins dans la taille précise du bloc de terre que dans le chiffrage de la réduction des consommations énergétiques : un objectif récurrent pour un grand nombre de projets durables. Dans le même esprit, les données quantifiées peuvent servir à montrer la valeur d'un projet jugé *exemplaire* : « [...] exemplaire à plusieurs titres : une structure bois optimisée et un concept énergétique répondant aux exigences du label <Habitat passif>, c'est-à-dire moins de 15 kWh/m²/an pour le chauffage et le rafraîchissement » (TA-2005). L'argumentation peut aller jusqu'à une véritable rhétorique d'experts qui s'adresse à des spécialistes, en employant des unités complexes (« murs extérieurs et toitures ont un coefficient U de 0,11 W/m² K. ») ou en avançant une évaluation économique du projet à grand renfort de pourcentages (« 3 % de plus qu'un équipement classique, mais avec une consommation d'énergie inférieure d'environ 70 %, cet investissement supplémentaire devrait être rapidement amorti »).
- 26 La mention ponctuelle de données chiffrées n'est pas le seul moyen d'objectiver le durable. Certaines présentations de projets systématisent cette logique en produisant un tableau de données. Deux publications mentionnent par exemple l'existence d'un « bilan comparatif entre les prévisions et les performances effectives », à propos d'un lycée dans le sud de la France. Il est annoncé sans autre précision, mais avec affirmation, que « les premiers résultats sont plus que positifs », comme argument d'autorité propre à AMC (AMC-2008a). La revue *EcologiK* ira de son côté jusqu'à reproduire un tableau synthétique comparant « exigences » et « performances mesurées », pour compléter les illustrations techniques, les coupes bioclimatiques et une série de « schémas synthétisant l'approche environnementale à l'échelle du site » (EK-2008). Si la mise en tableau démultiplie la force de la démonstration quantitative, elle donne également prise à la discussion entre des acteurs formulant des exigences (usagers, maîtres d'ouvrage ou « générations futures ») et ceux qui y répondent (architectes et spécialistes du durable). Il est évident que la diffusion de ce type de représentation graphique a toutes les chances de s'inscrire dans la médiatisation d'un projet remplissant brillamment ses objectifs. L'outil de démonstration pourrait aisément se transformer en moyen de comparaison en se transposant à d'autres projets d'architecture, mais cet emploi reste inhabituel dans les médias spécialisés.

- 27 La recherche d'indicateurs tangibles semble consubstantielle à la montée du durable. Le label environnemental HQE s'inscrit tout particulièrement dans cette perspective puisque ses « cibles répondent aux aspects techniques, quantifiables du développement durable » (AIC-2001), sans exclure des « dimensions culturelles et sociales », « la qualité architecturale » ni le « point de vue du milieu professionnel [comme] des usagers » (AIC-2001). Mais si les données objectives stimulent la réflexion constructive, elles suscitent aussi la discussion. Le label soulève les critiques les plus virulentes de la part des architectes, au nom de sa logique technocratique ou mercantile, mais également de la pertinence des critères retenus. En atteste cet extrait de *L'Architecture d'aujourd'hui* : « Il est à noter que dans les multiples aspects de la prescription relevant du bon sens et de la qualité environnementale, paradoxalement seuls un certain nombre de points très spécifiques sont susceptibles d'être retenus dans la chasse aux cibles HQE » (AA-2006).
- 28 La lutte contre la rationalité des ingénieurs ou contre les principes économiques de la labellisation (Rifkin, 2000) recouvre également une différence quant aux manières de penser et de faire, comme le rappelle la revue d'architecture *L'Architecture d'aujourd'hui* :
- La qualité environnementale relève d'abord du bon sens, disent les architectes auteurs du projet, en se défendant d'avoir fait la course à la HQE : les cibles retenues par le maître d'ouvrage sont celles que le projet présentait déjà de manière naturelle dans l'esquisse du concours, et qui par la suite ont fait l'objet d'études plus approfondies, une stratégie simple et efficace de conception de la qualité environnementale (AA-2006).
- 29 La simplicité ou l'approche globale défendue par les architectes réinjecte du sens dans une logique estimée trop rationnelle. Ces valeurs leur permettent de se réapproprier une démarche d'ingénieur pour produire de l'architecture.

Comparer pour mobiliser, apprendre ou critiquer

- 30 L'objectivation et la démonstration ne sont pas les seuls ressorts d'une justification du durable. La comparaison en est un autre : il s'agit de *comparer* des politiques, des pratiques ou des projets d'architecture, à l'international ou entre eux. La préoccupation environnementale est une affaire mondialisée, qui incite à aller voir ce qui se passe ailleurs. Ainsi s'expliquent les reportages sur la politique solaire de l'État de Californie (AIC-2006), sur « l'exception culturelle du Vorarlberg » (DA-2003) ou sur l'expérimentation de solutions de rechange à travers des projets exotiques. Le durable se présente sous la forme d'une compétition internationale, rarement à l'avantage de la France, souvent renvoyée à son retard par rapport à l'Allemagne ou aux pays du Nord, comme dans *EcologiK* qui titre explicitement : « La France a-t-elle 15 ans de retard ? » (EK-2009a). Interviewée par le magazine, la responsable d'une grande institution culturelle répond en relativisant les niveaux d'intervention : « Si nous nous limitons à une vision très réductrice du projet, à savoir la construction, oui il y a un retard. Mais si on élargit la question à l'espace urbain et au territoire, ce retard se nuance » (EK-2009a). La logique comparative peut ainsi porter sur des questions qui peuvent paraître éloignées de la culture des architectes. Par exemple, sur les systèmes politiques européens : à côté d'une « France [qui] a (re)découvert l'écologie après l'appel international de Rio de Janeiro en 1992 », qui préfère « pratiquer le top down et appliquer à l'architecture un processus de développement très ambitieux, calqué sur

ceux de l'industrie » (AIC-2002), les pays germaniques et scandinaves sont souvent érigés en modèles avec leurs cultures politiques « fondées sur le principe du *bottom-up* ». Ces mises en parallèle semblent avoir une fonction mobilisatrice (rattraper le retard, faire aussi bien), sinon culpabilisatrice, lorsqu'elles ressemblent à des injonctions morales.

- 31 Plus proche des préoccupations premières des acteurs du bâtiment, la comparaison peut s'appliquer aux cultures constructives. Et en premier lieu, celle du bois, qui va bientôt devenir emblématique de la nouvelle architecture durable : « [Elle] n'est pas en France une culture enracinée. Sur ce plan aussi, les esprits évoluent lentement, et accusent un retard notable par rapport à nos voisins » (AIC-2000b). Dans ce domaine, le modèle consacré du « Vorarlberg en Autriche » n'est jamais très loin : « [...] on peut [y] visiter quelques 200 œuvres en bois ou mixtes, signées par des architectes de renom qui ont su donner au bois les lettres de noblesse d'une architecture authentiquement contemporaine » (AIC-2000b). Un autre article compare trois pays, l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche, « [qui] n'ont jamais perdu leur attirance pour ce matériau » (AIC-2000a). Les différents moyens pour traiter le matériau sont aussi mis en regard : « En France, l'usage est de ne pas laisser le bois nu et de le traiter, alors que dans d'autres pays d'Europe comme la Suisse, il est parfaitement admis de n'appliquer aucun produit de finition sur les bois exposés aux intempéries » (AA-2001).
- 32 Plus inhabituelle dans le monde des architectes, la comparaison peut s'appliquer aux projets eux-mêmes. C'est le cas d'un article atypique d'AMC dans lequel deux architectes cosignent un texte où ils présentent deux bâtiments qu'ils ont conçus (AMC-2007)¹⁰. Les deux opérations commentées adoptent une démarche commune en ce qu'elles « tentent d'adapter à la région parisienne et au contexte économique et réglementaire français les archétypes de l'architecture passive ». Les auteurs ne se privent pas de relever les différences de choix constructifs entre les projets pour mieux faire ressortir la multiplicité des possibles créatifs. Ainsi l'article se veut-il pédagogique et adopte-t-il un point de vue critique à l'égard des solutions toutes faites, des normes et des principes habituellement retenus.
- 33 La culture de la comparaison n'est pas inhérente à la médiatisation et, plus largement, à la communication de l'architecture qui préfère insister sur la singularité absolue d'un projet, d'un concepteur, d'une démarche. Soulignons l'intérêt des deux pistes comparatives mises au jour. La première relève des contextes et des cultures nationales susceptibles de favoriser l'émergence d'une « bonne » architecture durable. Elle fonctionne comme un discours de mobilisation qui peut susciter le commentaire, sinon une réaction d'ordre politique, avec un appel à plus de démocratie participative, par exemple. La seconde opère une mise en parallèle de démarches de conception et en vient à développer une pédagogie du projet durable, susceptible de devenir objet de négociation interprofessionnelle.

La naissance d'un discours technique durable

- 34 Sommés de prouver l'écoresponsabilité d'un projet qu'ils estiment durable, les journalistes sont amenés à avancer des arguments précis, objectifs et, en définitive, scientifiques ou techniques. Cette nécessité engendre le développement d'un discours technique du durable qui complète d'autres discours de la modernité, les prolonge ou s'y substitue (Habermas, 1968/1973 ; Janicaud, 1985). Tout comme ses prédécesseurs,

celui-ci est à la fois un discours d'expert — codé, fermé, voire idéologique — et une incitation à la négociation.

- 35 Un tel discours isole différents niveaux de l'intervention architecturale, à commencer par les matériaux. La terre « crue » ou le bois, déjà connotés écologiques, doivent désormais faire la démonstration de leur intérêt dans une démarche durable. Dans un article sur la construction en pisé publié dans *L'Architecture d'aujourd'hui*, un critique commence par présenter la terre comme écomatériau par excellence (AA-2003). Puis, il s'efforce d'étayer cette hypothèse au moyen d'un inventaire d'arguments : disponibilité, économie des ressources naturelles, réutilisation, qualité thermique, régulation de l'humidité, isolation phonique. Cette analyse multicritères de l'intérêt écologique d'un matériau traditionnel est rapportée aux normes actuelles : « Un mur de pisé de 40 cm d'épaisseur correspond aux normes d'isolation thermique les plus exigeantes, tout en gardant les avantages d'une construction homogène. » La mention de la performance est complétée par une comparaison avec deux matériaux plus communs — « un édifice en béton ou en brique consomme de dix à vingt fois plus d'énergie pour la fabrication des matériaux, leur transport et leur mise en œuvre » — et par l'évocation de pistes de développement.
- 36 Plus connu que la terre, le bois est un matériau chéri des projets durables. Fortement présent, parfois justifié par la référence à certains pays, il a une écoresponsabilité qui peut être montrée de manière plus explicite. C'est ce que tente de faire un journaliste dans l'introduction d'un dossier d'*Architecture intérieure* — Créé :
- Pourtant, sur la plupart des cibles environnementales, le bois apporte une réponse favorable à l'environnement d'un bout à l'autre du cycle de vie d'un bâtiment. Il est le seul matériau de construction entièrement renouvelable et qui ne génère pas ou peu de prélèvement de ressources épuisables. Il stocke le CO₂ sur le long terme et influe de façon sensible sur la dégradation de l'effet de serre. Sa fabrication est particulièrement économe en énergie et ses produits de déchets sont facilement valorisables. Seules ombres au tableau : les produits de traitement, de collage et de finition qui, au moment de la mise en œuvre des produits ou de leur incinération éventuelle, offrent des risques pour la santé et l'environnement (AIC-2000b).
- 37 Matériau « naturel », le bois donne lieu à des interrogations permanentes en ce qui concerne son traitement ou sa provenance. Dans un dossier publié dans *D'Architectures*, il fait l'objet d'une argumentation précise et technique :
- À l'extérieur, Odile Saffroy vante les atouts du mélèze qui n'exige aucun traitement spécifique, n'a pas besoin d'être autoclavé (de quoi satisfaire les démarches HQE très tendance). Ce bois est juste enduit d'un saturateur huileux, bien plus pérenne qu'une peinture, qu'une lasure ou qu'un vernis. Pour les portes coulissantes des trois hangars de Dunkerque, l'architecte a toutefois prescrit des panneaux de contreplaqué — légèreté de la fonction oblige ! —, des panneaux Navyrex (de chez Isoroy), qu'elle a été contrainte de recouvrir d'une fine feuille de bois exotique teintée avec lasure pour lutter contre les effets de l'humidité (DA-2002).
- 38 Plus axé sur le matériau qu'engagé dans une justification de l'architecture durable, le propos est néanmoins influencé par une tendance qui suscite une argumentation technique et des propos plus distancés.
- 39 Le discours technique durable concerne également la technicité des interventions. Il en va ainsi de la construction de bureaux à Berlin caractérisée par une « coopération entre architectes et ingénieurs [qui] ont su faire de leurs choix climatiques et environnementaux un thème architectural » (AA-2000b). La présentation du projet s'attarde sur la description des dispositifs de régulation thermique pour lesquels les

« ingénieurs ont dû inventer une cloison insonorisée et coupe-feu ; un système d'écluses incorporé », etc. Ailleurs, un projet d'hôtel industriel se présente comme une « réponse économique en termes de dépenses d'énergie », avec des objectifs difficiles à tenir (AA-2000a) : le bâtiment vise une flexibilité obtenue par des plateaux profonds qui nécessitent « un apport coûteux en lumière artificielle ». Rédigé par un ingénieur climaticien, l'article explique que pour réduire le surcoût, les concepteurs « ont testé plusieurs variantes » avant d'adopter une solution : façade plein sud assortie de plusieurs dispositifs permettant une « climatisation naturelle des espaces intérieurs ». Ces dispositifs sont détaillés sous l'angle de l'ingénierie climatique : circuit de l'air, dispositifs de régulation commandés à distance par un modem, présence de coupes climatiques, etc. Très technique, l'article expose le point de vue de l'expert alors que la qualité architecturale du projet s'exprime dans ses photographies.

- 40 Qu'ils s'intéressent aux matériaux ou aux projets, les articles adoptent un angle scientifique dès qu'ils entreprennent d'évaluer la dépense en énergie non renouvelable. La préoccupation pour l'énergie est en effet au cœur de la problématique environnementale contemporaine et de son programme de rationalisation d'une grande partie des pratiques humaines (Gorz, 2008). Elle s'exprime dans les médias architecturaux au moyen de la mesure des dépenses énergétiques de telle ou telle solution, ainsi que par une pédagogie des dispositifs techniques qui contribuent à relever le défi écologique tout en faisant de l'architecture (DA-2007a, DA-2007b et DA-2007c ; AMC-2008b ; AIC-2005b et AIC-2005c ; EK-2007b). C'est le point de vue adopté dans un dossier d'AMC (AMC-2008c) consacré aux équipements solaires. L'article souligne leur actualité dans le « marché du bâtiment en France » et déduit que « le capteur photovoltaïque est ainsi en passe de devenir une nouvelle matière d'architecture ». Informé, pédagogique, persuasif et mobilisateur, le propos décrit une filière technologique en en faisant une donnée incontournable pour produire un projet architectural durable. À l'image de bien d'autres, ce discours semble rendre nécessaire le recours aux technologies contemporaines — la dimension *high-tech* et l'attente à l'égard du progrès sont explicites —, tout en imposant un mode de raisonnement scientifico-technique. Position que confirme un architecte présent dans ces débats lorsqu'il énonce que le « lien fondamental de l'architecture et de la construction se renforce maintenant parce que le rôle et l'emploi accrus de la technique dans la résolution de la crise environnementale s'avèrent » (AIC-2005a).

Conclusion

- 41 Quels sont les effets du durable sur la médiatisation de l'architecture ? Notre enquête, qui a examiné sur presque 10 ans des articles issus de la presse professionnelle française, apporte quelques pistes de réponse. Au préalable, rappelons que la préoccupation environnementale dépasse très largement les frontières du monde social et médiatique que nous avons étudié. Sa construction peut d'ailleurs être analysée de différentes manières (Latour, 1999/2004 ; Rumpala, 2008 ; etc.). En ce qui nous concerne, nous sommes partis du constat qu'elle constitue une nouvelle question sociale, qui s'est imposée dans tous les secteurs de la vie quotidienne, des pratiques aux modes de pensée. Dans le domaine du bâtiment, l'écologie est bien sûr ordonnée par les pouvoirs publics et autres producteurs de normes (HQE, BBC, RT 2012, etc.). Elle semble également venir remplacer ou compléter d'autres grands enjeux de société susceptibles

d'avoir une incidence sur la façon de faire de l'architecture, comme les questions du logement, du renouvellement urbain, etc.

- 42 Nous avons suivi l'irruption de la problématique du point de vue de la presse architecturale et avons pu y observer les résistances qu'elle a provoquées. Première réaction, l'écologie est d'abord rattachée à des rubriques connexes à la pratique, à défaut de pouvoir y contribuer. On la retrouve traitée dans les rubriques liées à l'actualité, à la profession, à la technique, aux produits, etc. Sauf exception, elle ne trouve pas automatiquement sa place dans le traitement de l'information réservé aux projets architecturaux. Deuxième forme de résistance, quand la thématique intègre le cœur stratégique des revues, elle le fait sur un mode exceptionnel : anecdotique, exotique, marginal ou militant. L'architecture écologique est ainsi légitimée, mais dans une sphère qui reste limitée. Troisième forme qui devient un moyen de s'approprier la thématique, l'architecture durable ne s'affiche pas comme telle pour entrer pleinement dans les canons de l'évaluation architecturale : la durabilité se doit de rester modeste ou de se sublimer en œuvre. Dernière voie, sa généralisation ne devient plus qu'une condition nécessaire parmi d'autres, dont tout bon projet architectural doit tenir compte.
- 43 Parallèlement à ce processus simultané de résistance/assimilation, souvent manifeste, notre étude révèle que la thématique environnementale a un effet profond sur la manière dont les médias rendent compte de l'architecture. Au fur et à mesure de son intégration, une chaîne de justifications commence à s'animer. Évoquer l'écoresponsabilité de tel matériau ou de tel projet ne suffit pas, il faut réussir à la prouver. Un nouvel art de la démonstration se déploie donc, passant par la recherche d'indicateurs tangibles, la démultiplication des données chiffrées et l'emploi d'outils peu habituels (tableaux de données, coupes bioclimatiques fléchées). L'appel à la rationalité devient régulier et est parfois mâtiné d'un *bon sens* réinscrit dans la culture vernaculaire ou savante des architectes. Les commentaires sur les projets s'ouvrent également à l'évaluation, et même à la comparaison. Des modèles de cultures politiques et constructives sont cherchés à l'étranger, des projets architecturaux mis en regard les uns des autres. Ce changement est loin d'être neutre dans une presse qui préfère vanter la singularité d'une œuvre et qui envisage plus facilement l'architecture comme une démarche singulière que comme une méthode qu'on peut systématiser.
- 44 Le changement de code n'est pas sans effet sur l'autorité du journalisme architectural. Rappelons que nous avons affaire à une presse intrinsèquement liée au monde professionnel qu'elle accompagne. Souvent formés à la discipline, sinon compétents à « parler architecture », ses médiateurs se mettent au service de l'art. Les médias spécialisés diffusent une information sur le contexte du métier (actualité professionnelle, sociale, commerciale, technique) et, surtout, proposent un inventaire remarquable de la production architecturale contemporaine française et étrangère. Cet index fonctionne comme un classement, parfois contesté, mais qui confère de la visibilité aux œuvres et à leurs concepteurs (Heinich, 2012).
- 45 Enfin, notre recherche fait l'hypothèse que cette nouvelle manière d'appréhender l'architecture influe sur les pratiques et la représentation de la discipline. Instituant une culture architecturale, elle offre un catalogue de modèles programmatiques ou stylistiques utilisables par les lecteurs architectes. Ce faisant, elle leur propose tout autant un découpage du monde qu'une collection de problématiques susceptibles d'influencer leurs modes de conception. Pour mieux saisir le discours de cette presse

technique, professionnelle et aussi artistique, nous avons fait le choix de lui appliquer une grille de lecture épistémologique, d'inspiration constructiviste, et de suivre un sujet controversé comme l'écologie. Cette approche ouvre la possibilité de lire les façons de parler dans les médias comme moyens de *faire exister* une œuvre architecturale.

BIBLIOGRAPHIE

- BIAU, Véronique (1999), « Marques et instances de la consécration en architecture », *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 2/3, p. 15-26.
- BRUNEL, Sylvie (2004), *Le développement durable*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- BUTLER, Judith (1997/2004), *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Paris, Éditions Amsterdam.
- CAILLE, Emmanuel (2009), « Publier, communiquer, promouvoir : savoir-faire et faire-savoir », *D'Architectures*, 179, p. 37-49.
- CAMUS, Christophe (1996), *Lecture sociologique de l'architecture décrite*, Paris, L'Harmattan.
- CAMUS, Christophe (1999), « Dire le faire. Présentation d'architectes ou présentation d'œuvres ? », *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 2/3, p. 107-118.
- CAMUS, Christophe (2003), « Écrire ce qu'on sait faire : stratégies de réécriture des références d'une agence d'architecture » dans Philippe BOUDON (dir.), *Langages singuliers ou partagés de l'urbain*, vol. 2, Paris, L'Harmattan, p. 73-82.
- CAMUS, Christophe (2008), « De l'intérêt pour l'architecture des pseudo-critiques » dans Agnès DEBOULET, Rainier HODDE et André SAUVAGE (dir.), *La critique architecturale. Questions, frontières, desseins*, Paris, Éditions de la Villette, p. 241-249.
- CAMUS, Christophe (dir.) (2010), *Le projet architectural durable négocié*, rapport de recherche pour le PUCA, Paris, LET-ENSAPLV.
- CAMUS, Christophe et Thérèse EVETTE (2003), *Identités professionnelles et images médiatiques. Les interventions sur l'existant dans la presse professionnelle et dans la presse spécialisée grand public*, rapport de recherche pour le PUCA, Paris, LET-EAPLV [ENSAPLV].
- CAMUS, Christophe *et al.* (2012), « Négociation et projets d'architecture durable. Analyse croisée de deux opérations et de la presse professionnelle » dans Pascal CHOMBART DE LAUWE (dir.), *Le projet négocié*, Paris, PUCA, p. 111-132.
- CASTELLS, Manuel (1996/1998), *La société en réseaux*, t. 1 : *L'ère de l'information*, Paris, Fayard.
- COLOMINA, Beatriz (1994/1998), *La publicité du privé*, Orléans, Hyx.
- DEVILLARD, Valérie (2000), *Architecture et communication : les médiations architecturales dans les années 80*, Paris, Panthéon-Assas.
- GORZ, André (2008), *Ecologica*, Paris, Galilée.

- HABERMAS, Jürgen (1962/1986), *L'espace public*, Paris, Payot.
- HABERMAS, Jürgen (1968/1973), *La technique et la science comme « idéologie »*, Paris, Denoël-Gonthier, Coll. « Médiations ».
- HEINICH, Nathalie (2012), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- JANICAUD, Dominique (1985), *La puissance du rationnel*, Paris, Gallimard.
- LATOUR, Bruno (1999/2004), *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie ?*, Paris, La Découverte.
- LIPSTADT, Hélène et Harvey MENDELSON (dir.) (1980), *Architecte et ingénieur dans la presse. Polémique, débat, conflit*, rapport au CORDA, Paris.
- MACÉ, Éric (2006), *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam.
- MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- RIFKIN, Jeremy (2000), *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte.
- RINGON, Gérard (1997), *Histoire du métier d'architecte en France*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- RUMPALA, Yannick (2008), « Le <développement durable> appelle-t-il davantage de démocratie ? », *Vertigo — La revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne]. vol. 8, n° 2 (24 novembre). <http://vertigo.revues.org/4996>. Page consultée le 1^{er} août 2013.
- AA-2000a : SCHULER, Matthias (2000), « Fink+Jocher, Transsolar. Un hôtel industriel, Ingolstadt, Allemagne », *L'Architecture d'aujourd'hui*, 329, p. 70-73.
- AA-2000b : SOWA, Axel (2000), « Sauerbruch & Hutton, Ove Arup, Ensemble de bureaux, Berlin, Allemagne », *L'Architecture d'aujourd'hui*, 329, p. 66-69.
- AA-2001 : L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI (2001), « Massif, plaqué, recomposé. Aspects et performances du bois », 332, p. 120-124.
- AA-2003 : KAPFINGER, Otto (2003), « Habiter la terre », *L'Architecture d'aujourd'hui*, 346, p. 102-109.
- AA-2006 : L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI (2006), « Mobilité réduite traitée HQE », 362, p. 122-125.
- AIC-2000a : GAUZIN-MÜLLER, Dominique (2000) « Parking, Heilbronn, Allemagne », *Architecture intérieure — Créé*, « Innovations bois », 293, p. 80-85.
- AIC-2000b : MICHEL, Florence (2000), « Chemins escarpés », *Architecture intérieure — Créé*, « Innovations bois », 293, p. 80-85.
- AIC-2001 : ARCHITECTURE INTÉRIEURE — CRÉÉ (2001), « La démarche HQE en France. Un outil, 14 cibles, 13 réalisations », 298, p. 116-121.
- AIC-2002 : GAUZIN-MÜLLER, Dominique (2002), « Écologie pédagogique ou pédagogie écologique », *Architecture intérieure — Créé*, 303, p. 64-69.
- AIC-2005a : ARCHITECTURE INTÉRIEURE — CRÉÉ (2005a), « Vision d'architecte, Philippe Madec », 322, p. 48.
- AIC-2005b : ARCHITECTURE INTÉRIEURE — CRÉÉ (2005 b), « AA 110, photovoltaïque, un système complet de façade et de verrière », 322, p. 134

- AIC-2005c : ARCHITECTURE INTÉRIEURE — CRÉÉ (2005c), « Volet roulant à énergie solaire », 322, p. 134
- AIC-2006 : MULARD, Claudine (2006), « One million solar roofs ! », *Architecture intérieure — Créé*, 329, p. 88-91.
- AMC-2001 : MENARD, Jean-Pierre (2001), « Passif rentable à Rennes », *AMC*, 120, p. 28.
- AMC-2007 : GONTIER Pascal et Marc BERNARD (2007), « Habitat passif », *AMC*, 172, p. 58-59.
- AMC-2008a : CAILLE, Jean-François (2008), « Dispositifs durables », *AMC*, 179, p. 134-148.
- AMC-2008b : AMC (2008), « Matériauthèque », 180, p. 153-164
- AMC-2008c : BERNARD, Marc (2008), « Le siècle du soleil », *AMC*, « Matériauthèque », 180, p. 153-164.
- AMC-2009 : LANDECY, Jean-Michel (2009), « Bearth & Deplazes. Refuge, Zermatt, Suisse », *AMC*, 191, p. 92.
- DA-2002 : BLIN, Pascale (2002), « Le bois utile », *D'Architectures*, 121, p. 48-55.
- DA-2003 : GAUZIN-MÜLLER, Dominique (2003), « L'exception culturelle du Vorarlberg », *D'Architectures*, 130, p. 7-32.
- DA-2007a : D'ARCHITECTURES (2007a), « Panneaux photovoltaïques », 167, p. 130-131
- DA-2007b : D'ARCHITECTURES (2007 b), « Étanchéité photovoltaïque », 168, p. 91
- DA-2007c : D'ARCHITECTURES (2007c), « Intégration solaire », 169, p. 82
- EK-2007a : GAUZIN-MÜLLER, Dominique (2007), « Pourquoi EcologiK ? », *EcologiK*, 00, p. 3.
- EK-2007b : ECOLOGIK (2007), « Solaire », 00, p. 18.
- EK-2008 : FAURÉ, Daniel (2008), « Le lycée du Pic-Saint-Loup, retour d'expérience », *EcologiK*, 01, p. 74-84.
- EK-2009a : DURAND, Béatrice (2009), « La France a-t-elle 15 ans de retard ? Entretien avec Marie-Hélène Contal », *EcologiK*, 08, p. 68-70.
- EK-2009b : BOVET, Philippe (2009), « Passif en plein massif », *EcologiK*, 12, p. 107-114.
- TA-2005 : GAUZIN-MÜLLER, Dominique (2005), « Sobre et pragmatique », *Techniques & architecture*, 476, p. 37-41.

NOTES

1. Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, alors confié à Alain Juppé.
2. Le petit État autrichien du Vorarlberg est devenu une référence en matière d'architecture durable, par sa concentration de réalisations exemplaires, les caractéristiques stylistiques ou constructives de ses architectures en bois, ainsi que par son mode et ses conditions de production de projets.
3. L'année 2002 correspond au Sommet de la Terre de Johannesburg, en Afrique du Sud. Son but était de faire un bilan de ce qui avait été programmé lors du précédent sommet, celui de Rio en 1992 (le troisième depuis l'origine, mais le premier après la guerre froide).
4. Ses dossiers ont la particularité de couvrir quasiment l'intégralité des numéros dans lesquels ils trouvent place.

5. *D'Architectures* : 3 dossiers, 24 articles ; *L'Architecture d'aujourd'hui* : 2 dossiers, 34 articles ; *Techniques & architecture* : 3 dossiers, 31 articles ; *Architecture intérieure — Créé* : 23 articles ; *AMC* : 13 articles.
 6. Reprises par l'éditeur Jean-Michel Place, les deux publications les plus anciennes, *L'Architecture d'aujourd'hui* et *Techniques & architecture*, sont finalement arrêtées en 2007. Seule la première sera relancée par de nouveaux éditeurs et reparaitra en 2009.
 7. L'idée de développer une véritable critique architecturale est régulièrement réactivée par de nouvelles publications, *Le Visiteur* ou *Criticat* pour les plus récentes.
 8. Les principes d'évaluation d'un bâtiment après occupation (*post occupancy evaluation*) sont préconisés depuis les années 1980 sans se généraliser en France.
 9. Elle mentionne ici les engagements énergétiques énoncés par Arnold Schwarzenegger, gouverneur de l'État.
 10. À partir de cette date, Marc Bernard assurera régulièrement les rubriques « durables » d'*AMC* (« HQE », « Développement durable », « Durable »).
-

RÉSUMÉS

Quels sont les effets du durable sur la médiatisation de l'architecture ? Cette étude s'appuie sur une enquête analysant dix ans d'articles issus de la presse professionnelle française (2000-2009). Les auteurs y suivent l'irruption de l'écologie en relevant les résistances et changements qu'elle provoque. Ils montrent comment la thématique environnementale a eu un effet profond sur la manière dont ces médias rendent compte de la production architecturale. Autrement dit, comment les façons de parler contribuent à faire exister une œuvre architecturale.

What are the effects of sustainability on the coverage of architecture in the specialized trade press ? This study was based on a decade-long (2000-2009) analysis of articles in French architecture trade publications. The authors document the appearance and development of ecology as a permanent fixture in these professional forums, along with the resistance and changes it provoked. They contend that the issue of long-term ecological balance has had a profound effect on how professional publications refer to architectural production. In other words, they explore how different ways of talking about an architectural feature actually contribute to its very existence.

¿Cuáles son los efectos del desarrollo sostenible en la mediatización de la arquitectura ? Este estudio se basa en el análisis del resultado de una encuesta concerniente a diez años de artículos provenientes de la prensa profesional francesa (2000-2009). Los autores observan el surgimiento de la ecología poniendo en evidencia las resistencias y cambios producidos. Igualmente, muestran de qué manera la temática medioambiental tiene un efecto significativo sobre la manera en que los medios de comunicación se refieren a la producción en arquitectura, es decir, de qué modo las maneras de hablar contribuyen a la existencia de una obra arquitectural.

INDEX

Palabras claves : arquitectura, prensa profesional, ecología, medio ambiente, Francia

Keywords : architecture, trade journal, ecology, environment, France

Mots-clés : architecture, presse professionnelle, écologie, environnement, France

AUTEURS

CHRISTOPHE CAMUS

Christophe Camus, sociologue, est professeur HDR à l'École nationale supérieure d'architecture de Bretagne (Rennes) et chercheur au Laboratoire Espaces travail, de l'École nationale supérieure d'architecture Paris-La Villette (UMR CNRS LAVUE 7218).

Courriel : christophe.camus@rennes.archi.fr

BÉATRICE DURAND

Béatrice Durand, architecte DPLG, est journaliste, chercheuse associée au Laboratoire Espaces travail, de l'École nationale supérieure d'architecture Paris-La Villette (UMR CNRS LAVUE 7218) et doctorante en architecture (UPE, UMR CNRS AUSSE 3329, IPRAUS).

Courriel : beatrix.durand@gmail.com

La parole des femmes dans les journaux télévisés au Québec, 1961-2010

Jean Charron, Marilou St-Pierre et Geneviève Drolet

- 1 Depuis 1995, le Global Media Monitoring Project mesure périodiquement, tous les cinq ans, la place des femmes dans les nouvelles à l'échelle planétaire. L'étude porte sur les nouvelles diffusées au cours d'une journée par un grand nombre de médias et dans plusieurs pays¹. Ces coups de sonde successifs montrent qu'au regard de leur poids démographique, et même s'il y a eu du progrès depuis 1995, les femmes demeurent largement sous-représentées dans les nouvelles. En 2010, seulement 24 % des personnes entendues ou dont il était question dans les nouvelles publiées dans les journaux ou diffusées à la radio ou à la télévision étaient des femmes. Il s'agit tout de même d'une progression par rapport aux années antérieures : elles étaient 17 % en 1995 et 21 % en 2005. L'une des conclusions les plus remarquables de ces études est que la sous-représentation des femmes transcende les cultures nationales ; elle est généralisée à l'échelle planétaire, même s'il existe des variations d'un pays à l'autre. L'analyse du corpus canadien de l'enquête de 2010 (GMMP, 2010b) montre que 30 % des personnes dont on a parlé ou que l'on a citées dans les nouvelles au Canada le 10 novembre 2009 étaient des femmes. Les nouvelles canadiennes dépeignent une société dans laquelle il y a relativement peu de femmes parmi les gens de pouvoir. Peu de femmes donc chez les élus, les gens d'affaires, les professionnels, les magistrats, les universitaires, les porte-parole officiels, etc. En revanche, il y a plus de femmes que d'hommes parmi les parents d'élève, les personnes au foyer (*homemakers*), la jeunesse ainsi que parmi les employés subalternes des bureaux, des commerces et de la restauration. Les femmes y sont donc plus souvent mères ou filles de leur mère, femmes au foyer ou serveuses que gestionnaires, notaires, députées ou scientifiques. Et quand leur parole se fait entendre, c'est davantage en tant que témoins des événements ou représentantes d'une catégorie sociale (consommateur, contribuable, parent d'élève, bénéficiaire) qu'en tant qu'expertes ou responsables d'une organisation.

- 2 Le corpus canadien ne permet pas de connaître l'état de la situation au Québec². Toutefois, des études plus anciennes de Denis Monière et Julie Fortier (2000) et de Frédérick Bastien (2002) indiquent qu'au tournant des années 2000, les femmes représentaient moins du quart des locuteurs cités dans les journaux télévisés au Québec³.
- 3 Pourtant, au Québec comme ailleurs dans le monde, les femmes sont de plus en plus nombreuses parmi les journalistes. Selon les données du recensement de 2011, 48,6 % des 4 300 journalistes au Québec étaient des femmes⁴, et ce nombre est en progression. Les femmes sont nettement majoritaires dans tous les programmes de formation universitaire en journalisme au Québec. Selon des données compilées par ProjetJ.ca (2012), 44 % des 1 785 membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec en 2011 étaient des femmes ; elles étaient majoritaires dans le secteur du magazine (56 % de la main-d'œuvre) et à parité avec les hommes à la télévision (49 %). Parmi les cadres membres de la Fédération, moins d'un tiers sont des femmes, mais la parité aurait été atteinte à la direction de l'information de Radio-Canada (Baillargeon, 2012).
- 4 Ce contraste entre la sous-représentation des femmes dans les nouvelles et la féminisation de la population des journalistes suggère que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, la présence de femmes en grand nombre dans les rédactions des médias n'aurait eu qu'une incidence marginale sur la présence des femmes dans les nouvelles. Nous avons voulu apporter un éclairage sur cette question en observant la présence des femmes, journalistes et protagonistes des événements, dans un échantillon de journaux télévisés diffusés au Québec depuis les années 1960 par deux réseaux de télévision généraliste de langue française. La télévision a été et demeure la principale source d'information du public⁵ et constitue, à ce titre, l'une des principales voies d'accès à l'espace public. Par ailleurs, les bulletins de nouvelles, qui ne peuvent relayer dans une édition qu'une petite fraction de la quantité d'information qu'on peut lire dans un journal, se caractérisent par un degré élevé de sélectivité. Pour que la parole des femmes s'y fasse entendre, il faut qu'elle s'impose à l'attention d'un dispositif sociotechnique qui, depuis ses origines, n'a pas été calibré pour bien la percevoir. Dans ces conditions, observer sur une période de 50 ans la prise de parole des femmes dans les bulletins de nouvelles, c'est observer par quelles voies (et quelles voix) elles tentent de s'imposer à une institution qui, dans un passé encore récent et qui perdure peut-être, leur était plutôt indifférente, sinon hostile.
- 5 Sur la base d'un échantillon de journaux télévisés nationaux diffusés en soirée par Radio-Canada depuis 1961 et par TVA depuis 1977, nous cherchons à répondre aux questions suivantes : à partir de quand et à quels titres les femmes, reporters ou protagonistes des événements, se font-elles entendre dans les journaux télévisés de Radio-Canada et de TVA ? Les femmes sont-elles traitées avec la même attention dans les journaux télévisés du réseau public (dont l'un des mandats est de refléter la diversité canadienne) et du réseau privé ? Surtout, les femmes journalistes sont-elles davantage affectées à la couverture de sujets réputés « féminins » et contribuent-elles à faire entendre les voix féminines en citant plus de femmes dans leurs reportages que ne le font leurs collègues masculins ?
- 6 La pauvreté des archives télévisuelles au Canada pose un défi de taille à la recherche historique sur le contenu des émissions de télévision, particulièrement des émissions d'information, et impose à l'ambition des chercheurs des limites qu'ils doivent d'abord

reconnaître. L'absence, dans les premières années de la télévision, de techniques d'enregistrement efficaces et bon marché et, plus tard, le coût élevé des premiers rubans magnétoscopiques qu'on effaçait pour pouvoir les réutiliser expliquent que les réseaux n'ont que très tardivement entrepris de conserver leurs bulletins de nouvelles⁶. À partir des journaux télévisés disponibles au Service des archives de Radio-Canada ainsi qu'à Bibliothèque et Archives Canada (BAC), nous avons pu constituer des échantillons d'une vingtaine de journaux télévisés par année, une année tous les cinq ans, à partir de 1980 pour Radio-Canada et à partir de 1990 pour TVA⁷. Pour les périodes antérieures, nous avons retenu tous les journaux télévisés que nous avons pu trouver au Service des archives de Radio-Canada et à BAC. Comme ils étaient en nombre insuffisant, nous avons regroupé deux ou plusieurs années consécutives pour constituer des échantillons de taille comparable⁸.

L'hypothèse de la féminisation du journalisme

- 7 Depuis qu'il s'est instauré à partir du milieu du XIX^e siècle, le journalisme d'information a été une pratique pensée et réalisée surtout par et pour des hommes. Certes, les femmes n'ont pas été totalement absentes des salles de rédaction des grands médias, mais elles y ont été très minoritaires, généralement confinées à des univers réputés « féminins » et mineurs, et, jusqu'aux dernières décennies du XX^e siècle, elles n'ont eu qu'une influence secondaire sur la conception de ce qu'était et de ce que devait être le journalisme. Les normes éthiques et organisationnelles, les procédures, les critères, les routines qui, pendant plus d'un siècle, ont réglé la sélection, le traitement et la mise en valeur des informations sur l'actualité se sont construits sur la base d'un imaginaire social et politique qui tend à séparer, d'une part, ce qui relève du domaine public, conçu comme celui des affaires collectives importantes et sérieuses qui se conjuguent au « masculin », dont la « grande » presse a mandat de traiter et dont les femmes devraient apprendre à s'occuper en se joignant au chœur des hommes, et, d'autre part, ce qui relève de la sphère privée, univers du « féminin », à laquelle la presse n'a pas à s'intéresser, qui serait le domaine de l'intendance, de la vie domestique et de la reproduction de l'espèce et dont les hommes devraient quand même consentir à partager le fardeau. Sur ce plan, la presse du XX^e siècle a été une institution comme les autres, bien de son temps, à l'image de la société qui l'a fait exister, intégrée à la structure du pouvoir d'une société dominée par les hommes. Pendant longtemps, cette presse a plus ou moins confiné la parole des femmes à des pages, à des rubriques, à des émissions ou à des publications dites « féminines », sorte de concession qu'il a bien fallu faire pour satisfaire la demande des femmes qui devenaient consommatrices et celle des annonceurs qui cherchaient à les courtiser, le caractère « féminin » ou « masculin » des champs d'intérêt étant déterminé en vertu d'une division traditionnelle et stéréotypée des tâches (aux femmes, l'éducation, les soins et la cuisine ; aux hommes, le commerce, la science et la politique), des goûts (aux hommes, le sport et le bricolage ; aux femmes, la mode et la décoration) ou encore en vertu d'une épistémologie qui serait propre à chaque sexe (aux hommes, l'objectivité et la rationalité ; aux femmes, la subjectivité, l'émotion et l'empathie)⁹. Cette division du monde est la manifestation du genre, qui est à la fois un système de classification binaire permettant de classer les personnes, les objets et les activités dans les catégories du « féminin » et du « masculin », une structure sociale qui hiérarchise ces

catégories en infériorisant le « féminin » et une institution qui naturalise cette hiérarchie¹⁰ (Guionnet et Neveu, 2004 ; Collin, 2008 ; Scott, 1986).

- 8 Si l'histoire a fait du journalisme une institution « masculine », ne suffirait-il pas, pour que cesse la dévalorisation de la parole des femmes dans la sphère publique, que celles-ci investissent ce lieu de pouvoir que sont les médias en même temps qu'elles investissent aussi les autres espaces de décision dans la société ? C'est ce qu'envisagent ceux et celles qui voient une lueur d'espoir dans la féminisation des salles de rédaction (Tremblay, 2000 ; Beauchamp, 1987 ; Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1983). Même si les femmes peinent encore à percer le « plafond de verre¹¹ » qui les séparent des postes de direction dans les entreprises de presse (Bereni *et al.*, 2012 : 205), on peut croire qu'elles sont aujourd'hui suffisamment nombreuses à pratiquer le journalisme pour que la parole des femmes, la leur et celle des sources féminines qu'elles sont susceptibles de mettre en scène dans leurs reportages, y soit entendue et reconnue.
- 9 Bien sûr, personne ne s'attend à ce que les femmes qui pratiquent le journalisme le fassent d'une manière qui serait à ce point différente de celle des hommes qu'on y verrait un métier différent. Celles qui pratiquent ce métier s'identifient professionnellement à lui et elles y revendiquent une reconnaissance fondée sur des critères de compétence et de probité qu'elles souhaitent être essentiellement les mêmes pour tous, hommes ou femmes. Les attentes de ceux (plus rarement celles) qui les embauchent sont à l'avenant. Mais en même temps, les femmes journalistes, du fait de leur socialisation primaire et secondaire, et même parmi celles qui ne font pas de leur féminité le principe premier de leur identité, n'ont-elles pas intégré certaines manières d'être et d'appréhender le réel qu'elles auraient en commun, qui les distingueraient de leurs collègues masculins (Neveu, 2000 ; Van Zoonen, 1998 ; Melin-Higgins, 2004) et qu'elles pourraient, comme les hommes, faire valoir dans leur pratique ? Le journalisme contemporain, même dans ses formes les plus *mainstream*, centrées sur le compte rendu de l'actualité quotidienne, se décline en une variété de pratiques concrètes, de conditions de réalisation et de normes organisationnelles. Cette diversité ne procure-t-elle pas aux femmes journalistes, de plus en plus nombreuses dans les entreprises de presse, une certaine marge de liberté pour faire valoir leur différence ? Ces femmes, même si elles ne forment pas une entité sociale homogène, ne représenteraient-elles pas une masse critique suffisante pour infléchir les normes et les pratiques professionnelles dans un sens plus conforme à leur vision du monde ou à leurs intérêts ? C'est ce que croit Armande Saint-Jean qui, au terme d'une enquête par questionnaire menée auprès de 300 journalistes québécois en 1995 et 1996, conclut que « conjointement avec d'autres facteurs significatifs, la présence accrue des femmes au sein de la profession journalistique a eu pour effet de modifier en profondeur les pratiques professionnelles » (2000 : 79). Elle attribue à la féminisation de la population des journalistes une « influence déterminante [...] dans l'évolution fondamentale d'une profession en pleine mutation » (2000 : 79), notamment par la remise en question de l'objectivité, par l'accentuation de la fonction phatique dans la communication journalistique et par l'élargissement des sujets traités par la presse.
- 10 Pourtant, les études qui ont cherché dans le contenu même des médias d'information les traces d'une féminisation des normes et de la pratique du journalisme ont abouti à des résultats très nuancés, voire contradictoires (Van Zoonen, 1998 ; Chambers, Steiner et Fleming, 2004). Si certaines études concluent que l'on retrouve davantage de femmes

journalistes que d'hommes affectées à la couverture de domaines d'activité traditionnellement associés au « féminin » comme l'éducation, la santé, les affaires sociales, la consommation, les *soft news* (Mills, 1997 ; Soderlund, Surlin et Romanow, 1989 ; Craft et Wanta, 2004 ; Desmond et Danilewicz, 2010 ; Löfgren-Nilsson, 2010), d'autres études ne montrent pas de relation entre la présence de femmes journalistes et l'intérêt pour des sujets dits féminins. Dans le rapport pour la partie canadienne du Global Media Monitoring Project 2010 (2011b), les chercheurs indiquent ne pas avoir constaté de différences entre les journalistes masculins et féminins quant au choix des sujets traités. Les hommes et les femmes couvrent exactement dans les mêmes proportions des sujets dits « féminins » (30 %) et des sujets dits « masculins » (70 %). Les auteurs de cette étude ont également constaté que les reportages donnaient une représentation fortement stéréotypée des rôles masculins et féminins, peu importe que ces reportages soient produits par des hommes ou par des femmes. Dans un autre contexte, Aliza Lavie et Sam Lehman-Wilzig (2003) ont observé que les femmes et les hommes responsables de la sélection des nouvelles dans des quotidiens israéliens et rompus aux mêmes routines professionnelles opéraient essentiellement les mêmes choix, fondés sur les mêmes critères.

- 11 Plusieurs auteurs estiment que la féminisation de salles de rédaction ne se traduit pas par une féminisation du discours journalistique parce que la nature et la pratique du journalisme, y compris jusque dans le choix des locuteurs cités, sont le résultat d'un système complexe de déterminants (les valeurs sociales, les institutions en place, la demande des consommateurs, les contraintes de la rentabilité et de la concurrence, les exigences techniques, les normes professionnelles en vigueur, etc.) dans lequel le fait que les journalistes soient des hommes ou des femmes compte finalement pour peu (Weaver et Wilhoit, 1996 ; Shoemaker et Reese, 1996). D'autres considèrent au contraire que le genre compte pour beaucoup dans la mesure où le caractère « masculin » du journalisme et du cadre organisationnel et institutionnel dans lequel il opère le détermine à un point tel que cette caractéristique devient invisible, naturalisée, imparable (Robinson, 2008 ; Ross et Carter, 2011 ; North, 2009), si bien que des femmes journalistes qui couvrent la politique, l'économie ou les affaires judiciaires font « naturellement » parler davantage les hommes que les femmes.
- 12 Ces deux théories se rejoignent sur au moins un point : les jeunes recrues, hommes ou femmes, embauchées dans une entreprise de presse pour travailler à la production quotidienne d'information sur l'actualité¹² et qui y entrent avec la ferme intention de réussir une carrière de journaliste, auront tendance à se conformer aux normes professionnelles en vigueur, que celles-ci soient ou non, ou leur paraissent ou non, « masculines ». Même si la socialisation n'agit pas comme une chape de plomb, même si les normes enseignées dans les écoles de journalisme et dans les salles de rédaction laissent place à interprétation, et même si l'on peut observer dans le milieu journalistique mille et une formes de « résistance » à la doxa, il reste que la pression est forte pour que les recrues se concentrent sur la maîtrise des routines du métier et s'emploient à faire reconnaître, par les pairs et par les patrons, leur talent et leur compétence au regard des critères définis par l'organisation et par la profession. Dans ces conditions, il est hasardeux pour les recrues de chercher d'emblée à changer les normes. Ainsi, par socialisation et acculturation, et pour tenir compte dans l'action des dynamiques de genre dans les salles de rédaction (Löfgren-Nilsson, 2010), les jeunes femmes journalistes qui entrent dans ce métier en viendraient à épouser la culture professionnelle, quitte à devoir s'accommoder de valeurs qui ne cadrent pas

parfaitement avec leurs préférences personnelles (Creedon [dir.], 1993). Ne pas s'y conformer pourrait les exposer à une disqualification pour cause de non-conformité au système de genre et à une ghettoïsation plus ou moins consentie dans des sujets « féminins ». Le mimétisme est une modalité de l'apprentissage du journalisme et la conformité aux valeurs est un principe de reconnaissance professionnelle. Certes, une pratique originale et distinctive peut contribuer à la reconnaissance professionnelle des recrues, mais l'originalité et la distinction ne viennent qu'en second et qu'à la condition de ne pas heurter de front les normes et les usages qui font consensus¹³. C'est pourquoi nous pensons que le processus de féminisation des salles de rédaction des principaux réseaux de télévision francophone au Québec n'aura eu, au fil des ans, qu'une influence marginale sur la lente progression de la présence des femmes comme protagonistes dans les nouvelles diffusées dans les journaux télévisés.

La présence des femmes protagonistes dans les nouvelles

- ¹³ Les données que nous avons colligées dans les journaux télévisés de Radio-Canada et de TVA confirment qu'au cours des dernières décennies, la présence de femmes protagonistes dans les reportages a été et est demeurée très minoritaire¹⁴. En 2010, les femmes mises en scène dans les nouvelles ont parlé pendant 24,7 % du temps de parole alloué aux protagonistes des événements¹⁵. Radio-Canada et TVA présentent à ce chapitre des résultats similaires. Les données du tableau 1 suggèrent que Radio-Canada et TVA ont parfois, au fil du temps, présenté des valeurs différentes, mais ces différences ne sont pas statistiquement significatives¹⁶. Avant 1985, les données pour TVA reposent sur un nombre trop limité de journaux télévisés, et depuis 1985, les écarts entre les deux réseaux sont demeurés relativement faibles. On ne peut donc pas dire, à partir de ces données, que les pratiques éditoriales de Radio-Canada et de TVA aient été différentes en ce qui concerne la place des femmes dans les nouvelles.

Tableau 1. Pourcentage du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes à Radio-Canada et à TVA, selon les périodes

	1961-1962	1967-1972	1975-1976	1977-1983	1985-1987	1990	1993-1996	2000	2005	2010	Total
Radio-Canada	0,0 %	0,0 %	12,5 %	8,0 %	8,4 %	11,9 %	14,4 %	20,2 %	20,7 %	25,8 %	15,7 %
TVA				13,9 %	12,4 %	13,3 %	22,3 %	22,1 %	25,9 %	23,1 %	21,1 %
Total			12,5 %	9,6 %	10,3 %	12,4 %	17,6 %	21,2 %	23,6 %	24,7 %	17,9 %
Nbre (min:sec) Radio-Canada	08:18	62:35	64:33	53:50	62 :47	70:49	88:07	78:40	106:24	169:25	765:28
Nbre (min:sec) TVA				19:33	59 :15	47:25	61:10	79:55	137:54	116:37	521:49

- ¹⁴ Force est de constater que les Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes adoptées en 1993 par Radio-Canada et qui visent à « assurer une représentation équitable des personnes des deux sexes » dans les émissions n'ont pas permis à la société d'État de se distinguer de son concurrent privé, du moins en ce qui concerne les journaux télévisés¹⁷.
- ¹⁵ Il est clair que les femmes n'ont pas toujours occupé autant d'espace de parole qu'en 2010. Dans les bulletins de nouvelles les plus anciens que nous avons pu analyser (de 1961 à 1972), les femmes sont absentes : on ne les voit que très rarement à l'écran et

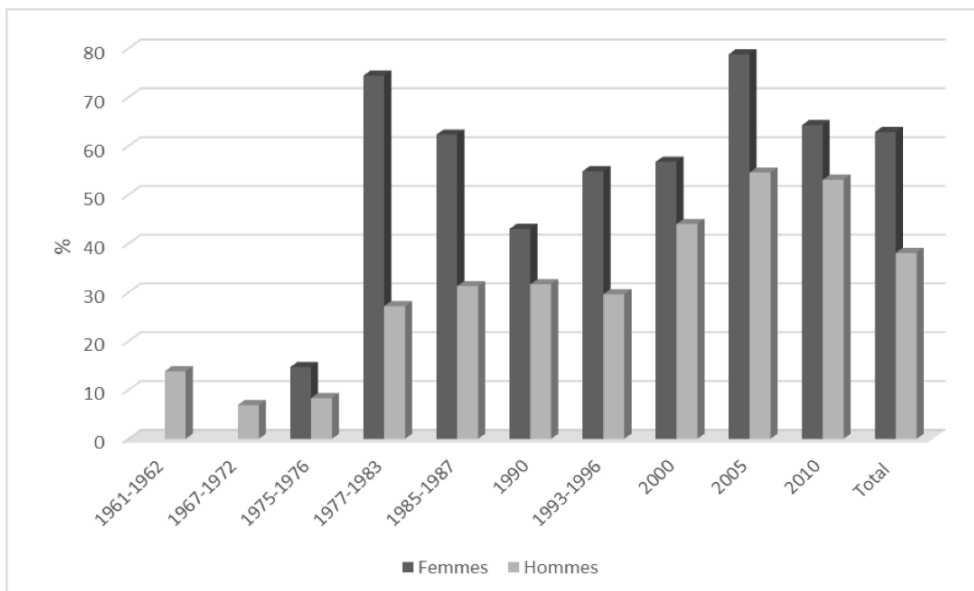
elles ne parlent jamais. Les événements dont traitent les journaux télévisés de cette époque sont présentés comme s'il s'agissait d'affaires étrangères aux femmes. Dans les journaux télévisés des années 1960, qui ne duraient que 15 minutes, les extraits d'entrevues, captées sur film, étaient peu nombreux, mais plus longs qu'aujourd'hui¹⁸. Les rares acteurs à qui l'on donnait la parole étaient presque exclusivement des figures importantes de l'État ou de la société civile tels que des dirigeants politiques, des leaders d'associations patronales et syndicales, des membres éminents du clergé, des représentants de l'élite économique et culturelle. Or, à cette époque, les femmes qui occupaient les plus hautes fonctions dans les organisations, quelles qu'elles soient, étaient l'exception, ce qui ne favorisait guère leur présence en ondes.

- 16 Dans nos échantillons, les femmes protagonistes ne prennent donc la parole qu'à partir de 1975. Elles n'occupent, dans les journaux télévisés de Radio-Canada de cette époque, que 12,5 % du temps de parole des locuteurs cités, ce qui est encore très peu en valeurs absolues puisque les journaux télévisés de cette époque ne présentent en moyenne que 3 minutes 14 secondes de citations par bulletin. Dans les échantillons des années 1980, le temps total consacré aux citations augmente, mais la proportion consacrée aux femmes reste la même. Il faut attendre le milieu des années 1990 pour que la part du temps de parole consacré aux femmes dépasse 15 %, et 2000 pour qu'elle dépasse 20 %.
- 17 Les femmes sont donc de plus en plus présentes dans les bulletins de nouvelles, mais la progression paraît tout de même lente et tardive si l'on compare avec la place qu'elles ont conquise dans d'autres lieux de débat et de décision¹⁹. Cela s'explique en grande partie par la tendance des journalistes à donner plus volontiers la parole aux « voix autorisées », c'est-à-dire aux plus hauts dirigeants des organisations, là où les hommes demeurent largement majoritaires. Les femmes progressent dans les hiérarchies des organisations, mais tant qu'elles se heurtent au plafond de verre et qu'elles demeurent aux échelons intermédiaires sans atteindre le sommet, elles restent largement invisibles dans les nouvelles qui portent sur ces organisations. Sur le plan quantitatif, la télévision serait donc bien un « miroir déformant ». Cependant, en faisant des femmes un groupe minoritaire, elle est fidèle à un imaginaire social qui fait des hommes une catégorie dominante et des femmes une catégorie sociale subalterne. Sur ce plan, la télévision est plutôt, suivant le mot d'Éric Macé (2006), « hyperréaliste ». Le constat vaut tant pour la télévision privée que pour la télévision publique, qui, malgré son mandat inscrit dans la loi, et malgré ses politiques internes vouées à contrer la discrimination fondée sur le sexe, n'aura pas été, sur ce plan, un agent de changement.

Le profil socioprofessionnel et le domaine d'activité des femmes citées dans les bulletins de nouvelles

- 18 Non seulement le temps de parole des femmes protagonistes est-il largement inférieur à celui des hommes, mais aussi ces femmes apparaissent dans le journal télévisé pour des motifs et à des titres différents de ceux des hommes. Alors que, pour l'ensemble du corpus, les hommes sont mis en scène dans 62 % des cas dans une position d'autorité, en tant que représentants ou porte-parole d'institutions (élus, dirigeants de corps constitués, responsables d'institutions politiques, administratives, judiciaires, militaires, etc.), les femmes sont plutôt représentées majoritairement (à 63 %) à titre individuel²⁰. Le graphique 1 montre qu'il s'agit d'une tendance lourde qui s'est maintenue depuis la fin des années 1970 jusqu'à nos jours²¹.

Graphique 1. Pourcentage du temps de parole accordé aux protagonistes des nouvelles cités à titre individuel en fonction du sexe et de la période

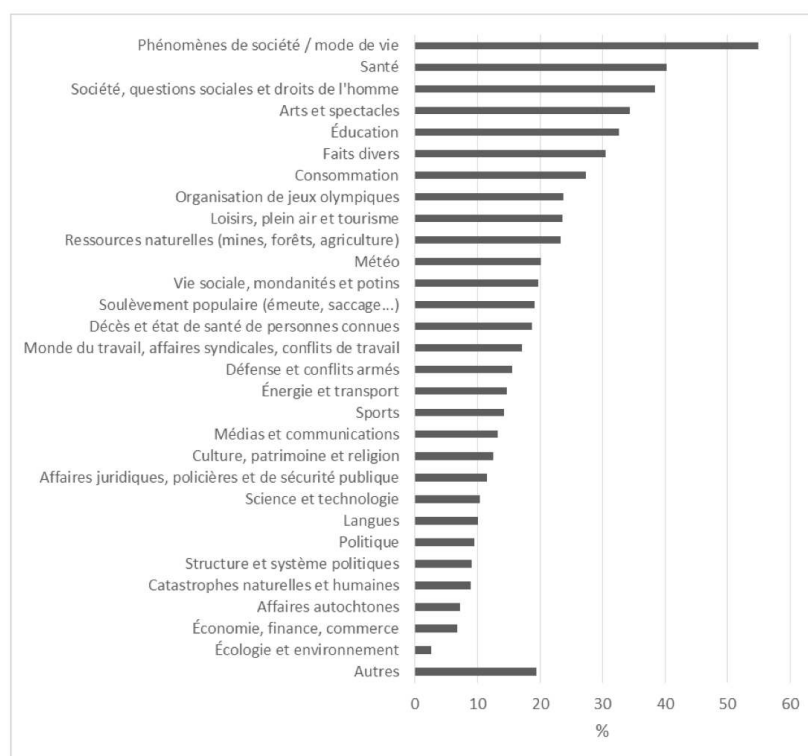


- 19 Dans les cas où les femmes sont présentes à titre individuel, elles le sont le plus souvent (dans 59 % des cas, comparativement à 28 % chez les hommes) en tant que témoins, victimes des événements ou symbole d'une catégorie sociale (comme étudiantes, ménagères, consommatrices, parents d'élève, bénéficiaires). Dans nos échantillons, on compte, en proportion de leur temps de parole, quatre fois plus de gens « ordinaires » chez les femmes (36,4 %) que chez les hommes (9,0 %), soit en tant que témoins et protagonistes des événements (27,7 % contre 7,0 %), soit comme représentants d'une catégorie sociale (8,7 % contre 2,0 %). On compte aussi trois fois plus d'artistes (7,0 % contre 2,6 %) chez les femmes que chez les hommes.
- 20 La parole des femmes est donc plus susceptible de se faire entendre lorsque le récit journalistique des événements exige que soient mis en scène des témoins, des victimes ou d'autres protagonistes des faits divers, des conflits sociaux ou des manifestations en tout genre, ou encore des personnes à qui l'on confère le statut de représentants symboliques de l'une ou l'autre des catégories sociales.
- 21 Les hommes et les femmes qui figurent dans les nouvelles présentent également des différences notables sur le plan socioprofessionnel. Dans l'ensemble de nos échantillons, il y a chez les femmes protagonistes, en proportion de leur temps de parole et comparativement à celui des hommes :
- deux fois moins de gens d'affaires (3,1 % contre 5,9 % chez les hommes) ;
 - trois fois moins d'experts et d'universitaires (2,7 % contre 8,1 %) (et l'écart s'est creusé dans les années 2000, à 3,1 % contre 11,1 %) ;
 - trois fois moins d'élus (13,8 % contre 34,3 %) ;
 - deux fois moins de juristes (1,3 % contre 3,0 %) et de dirigeants ou responsables de l'administration publique (2,7 % contre 5,1 %) ²² ;
 - presque quatre fois moins de policiers (0,63 contre 2,23 %).
- 22 En revanche, il y a proportionnellement, parmi les femmes, deux fois plus de professionnelles de la santé et de l'éducation (4,2 % contre 2,0 %) (p = 10). Dans les

autres catégories socioprofessionnelles, le temps de parole des femmes se distribue de la même manière que celui des hommes. Ainsi, le temps de parole des femmes et des hommes ne diffère pas, par exemple, chez les fonctionnaires, les étudiants, les religieux, les porte-parole d'associations patronales ou d'affaires, d'associations syndicales et professionnelles et les membres du personnel d'organismes parapublics.

- 23 Par ailleurs, les femmes sont davantage citées au regard de thèmes ou de domaines d'activité réputés « féminins », ou en tout cas dans lesquels la probabilité est plus forte de retrouver des femmes dans des postes d'autorité ou de porte-parole. Les femmes sont davantage sollicitées et entendues quand il est question de santé, de mode de vie, d'éducation, de vie communautaire, de consommation ou de questions sociales (comme l'immigration, la jeunesse, les services sociaux, les droits de la personne, la famille); elles le sont moins quand il est question de politique, d'économie et de finance, d'affaires autochtones, de catastrophes naturelles, de politique ou d'affaires juridiques et policières.

Graphique 2. Proportion du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes, selon les thèmes des unités d'information



- 24 Ainsi, la couverture de l'actualité par la télévision contribue, à sa manière, à définir une division sexuée d'un univers social qui organise et hiérarchise les affaires humaines, les champs d'activité et les rapports au monde dans les deux catégories du « masculin » et du « féminin » (Bereni *et al.*, 2012).

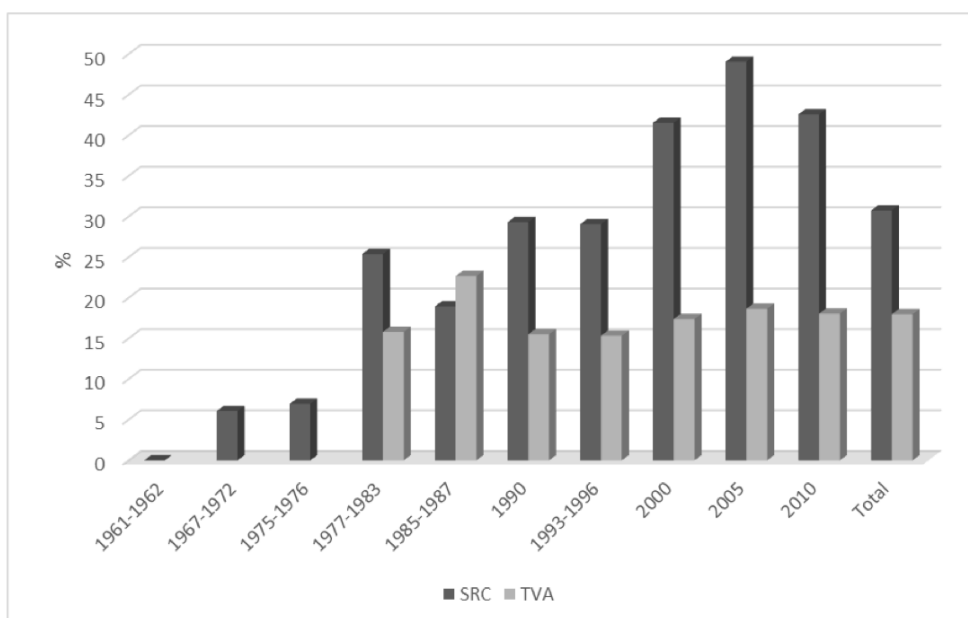
Le temps de parole des femmes journalistes

- 25 Dans les journaux télévisés québécois, les femmes sont peu présentes en tant que protagonistes ou témoins des événements, mais elles le sont davantage en tant que

reporters. Sur l'ensemble de la période, la parole des femmes journalistes a occupé le quart (26,4 %) du temps de parole total des journalistes (comparativement à 17 % chez les protagonistes). La présence des femmes journalistes, qui était nulle au cours des premières décennies des journaux télévisés, a connu par la suite une croissance importante. Radio-Canada et TVA présentent des différences notables à ce chapitre.

- 26 Les journaux télévisés de notre échantillon de 1961-1962 (qui proviennent tous de Radio-Canada) sont exclusivement masculins : pas une femme, protagoniste ou journaliste, n'y prend la parole. Dans notre corpus, la première femme à prendre la parole n'est nulle autre que Judith Jasmin, une journaliste que les téléspectateurs de Radio-Canada de cette époque connaissaient fort bien, elle qui a fait carrière comme journaliste à la radio de Radio-Canada depuis la fin des années 1940 et que les téléspectateurs ont vue régulièrement à la télévision depuis les années 1950. Les 4 minutes 35 secondes que totalise la présence féminine dans notre échantillon de 1967-1972 correspondent à deux reportages de Jasmin alors qu'elle occupait le poste prestigieux de correspondante à l'Organisation des Nations unies. Il est significatif que la présence exceptionnelle d'une femme dans le journal télévisé de cette époque ait été le fait d'une personne d'exception aux yeux mêmes de ses contemporains et qui, déjà à cette époque, était considérée comme une figure de proue, à la fois du journalisme et de la cause des femmes au Canada (Beauchamp, 1987 et 1992)²³. Dans les années 1950 et 1960, d'autres femmes, que l'on peut compter sur les doigts d'une main, travaillent comme journalistes à Radio-Canada : Lisette Gervais, Andréanne Lafond, Francine Montpetit, Solange Chaput-Rolland, mais elles ont surtout travaillé pour des émissions d'affaires publiques²⁴ et elles n'apparaissent pas dans les journaux télévisés de notre corpus. Il faut dire qu'à part les lecteurs de nouvelles — qui en fait étaient des « annonceurs » et non des journalistes —, on voyait peu de journalistes dans les bulletins de nouvelles. Les « reportages » étaient constitués le plus souvent d'images filmées avec un texte lu en voix *off* par un annonceur masculin.
- 27 Dans l'échantillon de 1975-1976, les femmes reporters se font déjà plus nombreuses. Si la présence au petit écran des Jeannine Morin, Francine Bastien, Gisèle Gallichan, Suzanne Hébert, Madeleine Poulin et Danièle Bombardier ne paraissait pas incongrue aux yeux des téléspectateurs de cette époque, il reste que la parole des femmes reporters, qui dans notre échantillon ne représente que 7 % du temps de parole des journalistes, demeurait marginale. En revanche, dans l'échantillon de 1977-1983, le temps de parole consenti aux femmes journalistes fait un bond important, à 25 %. Dans nos échantillons qui couvrent les années 1980 et 1990, les femmes occupent en moyenne 23 % du temps de parole des reporters ; dans les années 2000, cette moyenne monte à 34 %.
- 28 Radio-Canada et TVA ont adopté des pratiques assez différentes quant à la place des femmes dans les salles de rédaction (graphique 3). Les femmes journalistes ont été et étaient encore en 2010 beaucoup plus présentes dans les journaux télévisés de Radio-Canada que dans ceux de TVA. À Radio-Canada, elles ont occupé pour l'ensemble de la période 31 % du temps de parole des reporters, alors qu'à TVA, où notre corpus remonte moins loin dans le temps, elles n'en ont occupé que 18 %. Dans les années 1980 et 1990, les femmes de Radio-Canada occupent 25 % du temps de parole des reporters, comparativement à 18 % à TVA ; dans les années 2000, la proportion est proche de la parité à Radio-Canada (44 %), alors qu'elle n'est toujours que de 18 % à TVA. Bref, TVA n'a pas suivi la même tendance à la féminisation de la salle de rédaction²⁵.

Graphique 3. Pourcentage du temps de parole des femmes journalistes sur le temps de parole total des journalistes en fonction de la période, à Radio-Canada (SRC) et à TVA



- 29 La progression du temps de parole des femmes dans les journaux télévisés est plus importante encore si l'on tient compte de la présence des lectrices de nouvelles²⁶. Il suffit d'évoquer les noms de Myra Cree, Louise Arcand, Michèle Viroly, Marie-Claude Lavallée, Esther Bégin, Michaëlle Jean, Pascale Nadeau, Solveig Miller ou Geneviève Asselin pour rappeler qu'au cours des années, même si elles ont été minoritaires dans cette fonction, plusieurs femmes ont occupé le rôle de chef d'antenne, particulièrement à Radio-Canada. Cependant, pendant longtemps, les femmes lectrices de nouvelles ont été confinées aux éditions du samedi et du dimanche. Depuis que TVA a confié, en 2002, la barre de son *TVA Édition réseau* à Sophie Thibault et depuis que Céline Galipeau a pris en 2009 la responsabilité du *Téléjournal*, on peut dire que les femmes ont acquis une visibilité sans précédent dans les bulletins nationaux de ces deux réseaux.

Tableau 2. Pourcentage du temps de parole de l'équipe du journal télévisé accordé aux femmes à Radio-Canada et à TVA, selon les périodes

	1961-1962	1967-1972	1975-1976	1977-1983	1985-1987	1990	1993-1996	2000	2005	2010	Total
Radio-Canada	0,00%	2,00%	8,40%	13,80%	19,60%	21,50%	26,60%	29,00%	43,60%	51,50%	26,00%
TVA				7,30%	15,60%	14,20%	13,80%	29,60%	48,80%	31,60%	27,30%
Total	0,00%	2,00%	8,40%	12,90%	18,10%	18,40%	21,80%	29,20%	46,00%	43,00%	26,50%
Nbre (min:sec) SRC	49:56	235:01	330:22	398:06	364:53	323:59	365:17	339:28	418:49	502:14	3328:05
Nbre (min:sec) TVA				66:37	225:45	236:32	216:18	254:01	363:10	378:19	1740:42

Ces données portent sur le temps du journal télévisé consacré aux nouvelles (les nouvelles lues par le présentateur ainsi que les reportages des journalistes) et excluent les segments d'introduction, de transition et de conclusion, les manchettes, ainsi que les segments consacrés à la météo, aux résultats de la loterie et aux nouvelles sportives.

Les thèmes couverts par les femmes journalistes

- 30 Les femmes journalistes sont responsables de 26,4 % des 2 503 unités d'information (reportages, conversations et entrevues) qu'on retrouve dans nos échantillons (nous excluons ici les nouvelles lues par le présentateur). Sous cet angle, les femmes de Radio-Canada sont plus actives que celles de TVA ; les femmes sont responsables de 30,4 % des 1 508 unités recensées à Radio-Canada comparativement à 20,3 % des 995 unités de TVA. Le croisement entre le sexe des journalistes responsables des unités et les sujets qui y sont abordés montre que les décisions relatives à l'affectation des journalistes ne semblent pas avoir été dictées par des considérations liées au sexe. Les femmes n'ont pas été confinées à la couverture de sujets réputés « féminins »²⁷. Les premiers reportages produits par une femme et qui figurent dans notre échantillon de 1967 et de 1970 sont ceux de Jasmin ; ils portent sur la politique internationale, qui n'est pas un sujet réputé « féminin ». Dans l'échantillon de 1975-1976 (qui ne compte que des unités diffusées par Radio-Canada), on retrouve 12 unités produites par des femmes, et rien ne suggère qu'à cette époque on ait affecté les quelques femmes journalistes à la couverture de sujets typiquement « féminins ». Six unités portent sur le monde du travail et les relations de travail²⁸, deux sur la politique (préparatifs électoraux), deux sur les affaires juridiques et policières, un sur l'éducation (manifestation d'enseignants anglo-protestants) et un autre sur le programme canadien de multiculturalisme.
- 31 Pour les 2 503 unités d'information que comptent nos échantillons, et sur les 30 catégories de thèmes que nous avons définies (voir l'annexe tableau 2), des différences significatives entre les hommes et les femmes n'apparaissent que dans cinq cas : proportionnellement, les hommes ont davantage que les femmes couvert le thème de la politique (23,4 % de leurs unités, contre 18,9 % chez les femmes), de l'économie, de la finance et du commerce (12,8 % de leurs unités, contre 8,3 % chez les femmes), les sujets relatifs à l'énergie et au transport (4,7 % contre 1,4 %) et les nouvelles concernant l'organisation du système politique (les questions constitutionnelles, la réforme du système municipal, etc.) (2,5 % contre 0,6 %). Les femmes ont, en revanche, davantage couvert le monde des arts et des spectacles (4,5 % de leurs unités contre 1,2 % chez les hommes). Cinq catégories sur 20, c'est relativement peu, mais comme il s'agit de thématiques importantes qui totalisent à elles seules 41,7 % des unités d'information, on pourrait y voir l'effet d'une division sexuée du travail dans les salles de rédaction des réseaux de télévision. Cette interprétation appelle cependant quelques nuances. En effet, pour tous les autres sujets, et ils sont nombreux et diversifiés, la contribution des femmes ne diffère pas de manière significative de celle des hommes. Par ailleurs, comme le montre l'annexe, tableau 2, les quelques différences que l'on peut observer entre les hommes et les femmes ne sont pas constantes. Pour un thème donné, les hommes peuvent se distinguer des femmes à une époque, et pas à l'autre. Il y a même parfois des inversions : par exemple, les hommes ont proportionnellement plus que les femmes couvert de 1993 à 1996 ($p = .10$) et en 2005 les questions relatives à la justice et à la police, alors qu'en 2000, ce sont plutôt les femmes qui ont proportionnellement plus couvert ces sujets. Finalement, les sujets sur lesquels les hommes et les femmes se distinguent ne sont pas les mêmes à Radio-Canada et à TVA. Par exemple, à Radio-Canada, les hommes sont plus présents quand il s'agit de traiter d'économie et de finance, d'énergie et de transport ou encore des questions linguistiques, alors que ce n'est pas le cas à TVA. À Radio-Canada, ce sont surtout des femmes qui couvrent la

défense et les conflits armés ainsi que les affaires juridiques, policières et de sécurité publique, alors qu'à TVA, ces sujets sont plutôt confiés aux hommes. À TVA, les arts et les spectacles sont l'affaire quasi exclusive des femmes alors qu'à Radio-Canada, ces sujets sont également couverts par les hommes et par les femmes. Bref, nos données ne fournissent pas d'indications claires qui permettraient de soutenir que le sexe des journalistes est un facteur déterminant des sujets de reportage auxquels les journalistes de la télévision sont affectés.

- 32 La répartition des reportages selon les aires géographiques ne montre pas non plus de différences importantes ou systématiques entre les hommes et les femmes (voir l'annexe, tableau 3). Les données globales (toutes périodes confondues) indiquent qu'à Radio-Canada, les femmes ont proportionnellement couvert un peu plus l'information internationale que leurs collègues masculins, alors que ceux-ci ont porté un peu plus d'attention aux affaires canadiennes. Ce sont des différences qu'on n'observe pas à TVA. Par ailleurs, la comparaison des différentes époques fait aussi voir le caractère contingent de la répartition des aires géographiques entre les hommes et les femmes. À certaines époques (en 1980, 1985, 2000, 2005, 2010), les journalistes masculins de Radio-Canada consacrent, comparativement aux femmes, une plus grande part de leur couverture aux affaires canadiennes, mais cela n'a pas été le cas en 1990 et 1995. Les femmes ont proportionnellement plus couvert les affaires internationales en 1985, 1995 et 2010, mais pas en 1990, 2000 et 2005. On observe la même contingence dans le réseau privé. En 2005, les femmes de TVA ont consacré, comparativement aux hommes, une plus grande part de leur couverture aux affaires canadiennes, mais elles ont proportionnellement moins couvert qu'eux les affaires internationales ou étrangères. Or, en 2010, c'est l'inverse qui se produit.

L'influence des femmes journalistes sur la présence des femmes protagonistes

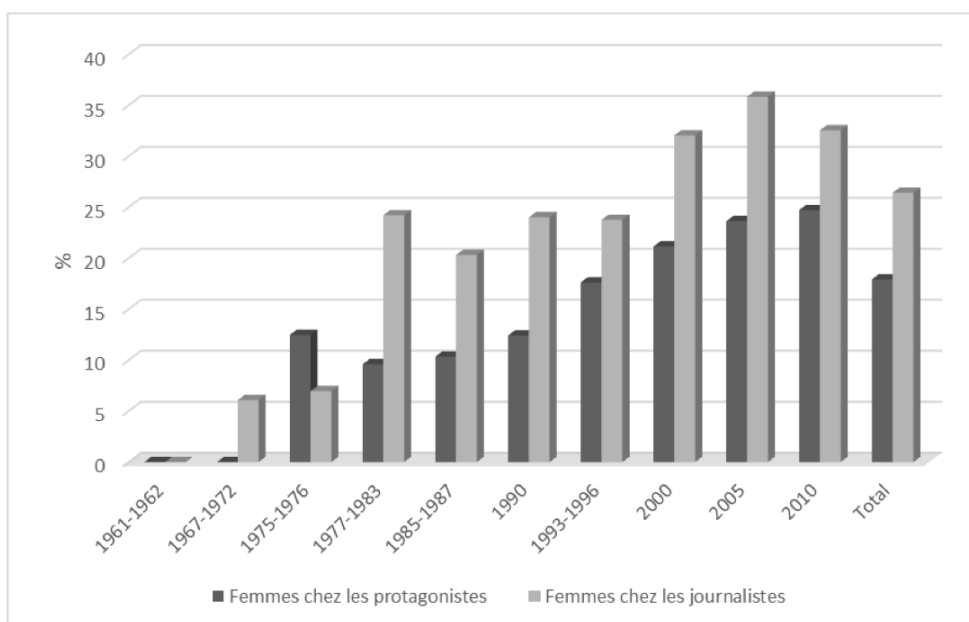
- 33 Nonobstant le sujet traité et l'aire géographique auquel il appartient, les femmes journalistes sont-elles plus enclines que leurs collègues masculins à donner la parole à d'autres femmes ? La féminisation des salles de rédaction a-t-elle ainsi favorisé l'expression des voix féminines dans l'actualité ? On peut croire en effet que la marge de manœuvre d'un journaliste est plus importante en ce qui concerne le choix des protagonistes mis en scène et cités dans les reportages qu'en ce qui concerne le choix des sujets à couvrir. Certes, ce choix des locuteurs cités n'est pas, lui non plus, arbitraire et il doit satisfaire certaines exigences professionnelles (de pertinence, d'autorité et de crédibilité) et organisationnelles (de rapidité et d'efficacité dans l'exécution), mais on peut penser que des femmes journalistes sont davantage disposées que leurs collègues masculins à mettre en scène et à citer des femmes dans leurs reportages. Et pas seulement dans le but d'apporter leur contribution à la cause des femmes. Les journalistes cherchent tout au long de leur carrière à se distinguer de leurs collègues concurrents en se dotant d'un réseau de relations personnelles qui leur permet, sur un certain nombre de sujets qui les intéressent et même à propos d'événements officiels largement couverts, d'obtenir de l'information inédite, des points de vue originaux, des pistes d'analyse, parfois des nouvelles exclusives et des primeurs. Il se pourrait bien que les femmes journalistes cherchent à étendre leur

réseau du côté des femmes, notamment auprès de celles à qui elles peuvent faire reconnaître le statut d'experte et que leurs collègues masculins sollicitent peu.

- 34 Plusieurs chercheurs (Weaver, 1997 ; Price et Wulff, 2005 ; Cann et Mohr, 2001 ; Neveu, 2000 ; Robinson et Saint-Jean, 1998) ont constaté que les femmes journalistes ont plus tendance que leurs confrères masculins à citer et à mettre en scène des sources féminines. John B. Sutcliffe, Martha F. Lee et Walter C. Soderlund (2005), par exemple, observent que les femmes journalistes qui ont couvert des situations de crise pour les réseaux de télévision américains l'ont fait d'une manière très similaire à celle des hommes, mais elles ont davantage fait appel à des femmes en tant qu'expertes. Lynn M. Zoch et Judy Van Slyke Turk (1998), Cory L. Armstrong (2004), Geri Alunit Zeldes, Frederick Fico et Arvind Diddi (2007) ainsi que d'autres chercheurs ont aussi observé, dans différents contextes, que les femmes journalistes citent davantage de femmes dans leurs reportages que ne le font leurs collègues masculins. Ces observations sont cohérentes avec l'hypothèse selon laquelle les femmes journalistes auraient une manière un peu différente de concevoir et de pratiquer le journalisme (Van Zoonen, 1998 ; Neveu, 2000), de sorte que leur présence accrue dans les salles de rédaction contribuerait à une couverture journalistique moins stéréotypée, plus équitable et plus intéressante pour le public féminin (Mills, 1997 ; Christmas, 1997). Mais la relation entre le sexe du journaliste et le choix des sources paraît elle aussi contingente ; elle ne s'observe pas partout ni tout le temps. Plusieurs études, réalisées dans différents contextes, concluent en effet à l'absence de différences notables entre les hommes et les femmes journalistes quant à la présence de femmes parmi les protagonistes qui figurent dans les nouvelles (Creedon [dir.], 1993 ; Gallagher, 2006 ; Mills, 1997). Knut de Swert et Marc Hooghe (2010) constatent que les différences observées entre les femmes et les hommes journalistes dans le temps alloué aux femmes dans les reportages sont si ténues qu'elles confortent l'idée selon laquelle la culture professionnelle du journalisme tend à niveler les différences associées au sexe. L'étude de Carol Liebler et Susan Smith (1997) sur les correspondants politiques des réseaux américains ne montre aucune différence entre les hommes et les femmes quant au choix des sources citées. David J. Cann et Philippe B. Mohr (2001) constatent qu'il en va de même pour les journalistes australiens. Dans son étude sur la couverture de l'élection présidentielle américaine de 1996 par les quotidiens, Kimmerly Piper-Aiken (1999) n'a pas non plus observé de différences entre les femmes et les hommes journalistes quant à la présence de femmes dans les reportages. Karen Ross (2007) a fait le même constat dans une étude portant sur trois quotidiens régionaux britanniques. Dans l'étude de Monière et Fortier, qui conclut à la sous-représentation des femmes dans les nouvelles, l'échantillon analysé était constitué à 45 % pour Radio-Canada et à 43 % pour TVA par des nouvelles produites par des femmes journalistes. Les auteurs concluent que « même s'il y a eu accroissement des femmes dans les salles de nouvelles, cela n'a pas eu pour effet d'améliorer la visibilité des femmes » (2000 : 66).
- 35 Nos données nous conduisent à une conclusion nuancée. On observe, d'une part, que la progression de la place des femmes dans le journal télévisé a été plus lente et moins marquée parmi les protagonistes des événements que chez les journalistes. La féminisation n'a pas eu d'effet d'entraînement très important. Mais, d'autre part, on constate que les femmes journalistes de la première génération (des années 1970 à 1990) ont, davantage que leurs collègues masculins, fait parler des femmes dans leurs reportages.

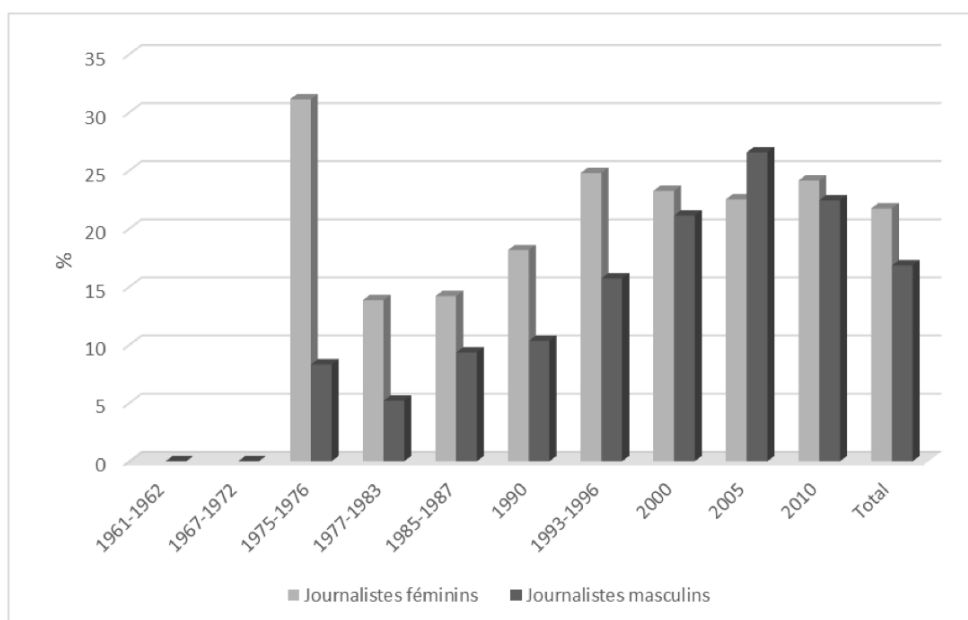
- 36 Pendant que la présence des femmes parmi les reporters faisait un saut considérable en passant de 7 % en 1975 à 24,2 % pour la période de 1977 à 1983 et qu'elle se maintenait à peu près à ce niveau jusqu'au milieu des années 1990 au moins, la présence des femmes protagonistes des nouvelles n'a pas progressé ; des années 1970 jusqu'en 1990, elle est demeurée stable, autour de 12 % du temps de parole. Par la suite, les voix féminines vont se faire davantage entendre, mais celle des femmes journalistes va rester nettement plus présente que celle des protagonistes mises en scène dans les nouvelles²⁹.

Graphique 4. Proportion du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes comparativement à la proportion du temps des journalistes accordé aux femmes, selon les périodes



- 37 Cependant, même si la présence des femmes journalistes est plus marquée que celle des femmes protagonistes des événements, il reste que les premières leur ont accordé un peu plus de temps de parole (21,7 % du temps de parole des protagonistes) que leurs collègues masculins (16,8 %)³⁰. Cette différence caractérise les années 1975 à 1996, au cours desquelles les femmes journalistes accordent en proportion presque deux fois plus de temps de parole aux femmes (19,2 %) que leurs collègues masculins (11,0 %). Plus tard, dans les années 2000, cette différence entre les journalistes féminins et masculins tend à s'estomper ; les deux catégories de journalistes citent des femmes un peu plus souvent et dans des proportions similaires (23,3 % chez les femmes comme chez les hommes).

Graphique 5. Pourcentage du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes en fonction du sexe du journaliste responsable, selon les périodes



- 38 Il se pourrait que les femmes journalistes qui ont travaillé dans les journaux télévisés entre le milieu des années 1970 et la fin des années 1990 et qui, d'après nos données, n'ont pas été affectées à des sujets particulièrement « féminins », aient été plus sensibles que leurs collègues masculins aux points de vue des femmes, à qui elles auraient voulu donner plus de temps de parole. Il est vraisemblable aussi que, par des effets de réseautage, les femmes journalistes aient tissé des liens personnels et professionnels avec les femmes de plus en plus actives dans les centres de décision et que celles-ci aient été plus enclines à discuter avec des femmes journalistes et à répondre à leurs questions. Si les résultats de l'analyse de contenu ne permettent pas de valider ce genre d'hypothèses, ils montrent tout de même qu'au cours de cette période, l'influence de la féminisation des salles de rédaction sur la présence dans les nouvelles des femmes protagonistes est demeurée limitée. Les femmes journalistes étaient encore largement minoritaires et elles devaient se conformer aux normes journalistiques en vigueur qui commandaient de privilégier les voix officielles très majoritairement masculines.

Tableau 3. Pourcentage du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes par des femmes journalistes à Radio-Canada et à TVA, selon les périodes

	1961-1962	1967-1972	1975-1976	1977-1983	1985-1987	1990	1993-1996	2000	2005	2010	Total
Radio-Canada			31,14%	15,31%	4,99%	16,89%	16,74%	25,34%	19,50%	23,74%	19,9%
TVA				0,00%	23,29%	20,66%	40,03%	18,92%	29,02%	25,35%	25,9%
Total			31,14%	13,86%	14,20%	18,16%	24,79%	23,25%	22,53%	24,14%	21,7%
Nbre (min:sec) SRC			05:50	14:35	15:41	21:54	23:42	32:41	53:09	57:00	224:32
Nbre (min:sec) TVA				01:32	15:53	11:03	12:32	15:46	24:45	18:52	100:23

Ces données excluent les citations retrouvées à l'intérieur d'unités sous la responsabilité des présentateurs (des brèves lues ou des entrevues, par exemple) ou des chroniqueurs.

Tableau 4. Pourcentage du temps de parole des protagonistes accordé aux femmes par des hommes journalistes à Radio-Canada et à TVA, selon les périodes³¹

	1961-1962	1967-1972	1975-1976	1977-1983	1985-1987	1990	1993-1996	2000	2005	2010	Total
Radio-Canada	0,00%	0,00%	8,32%	5,56%	10,12%	9,68%	14,02%	17,25%	25,91%	21,14%	13,9%
TVA				0,00%	8,50%	11,27%	17,87%	23,64%	26,96%	23,75%	20,4%
Total	0,00%	0,00%	8,32%	5,20%	9,35%	10,35%	15,72%	21,12%	26,56%	22,45%	16,80%
Nbre (min:sec) SRC	02:32	28:59	32:15	37:28	44:29	48:34	59:26	38:45	44:00	90:49	427:17
Nbre (min:sec) TVA				02:38	39:48	35:30	47:12	59:38	71:46	90:52	347:24

Ces données excluent les citations retrouvées à l'intérieur d'unités sous la responsabilité des présentateurs (des brèves lues ou des entrevues, par exemple) ou des chroniqueurs.

- 39 Par ailleurs, au cours de ces années, les femmes ont progressivement investi certains lieux de pouvoir, en commençant par des champs d'activité traditionnellement associés au « féminin » et à propos d'enjeux qui s'imposaient à elles ou qu'elles cherchaient à imposer à l'attention publique, de sorte que les journalistes, hommes et femmes, qui couvraient ces domaines les intégraient à leur réseau d'informateurs et les citaient dans leurs reportages. Puis, à mesure que les femmes ont élargi leur champ d'influence et affirmé leur présence dans tous les domaines de la vie collective, leur place dans l'espace public et dans les nouvelles, bien qu'elle soit restée largement minoritaire, a eu tendance à se normaliser, en tout cas du point de vue du travail des journalistes. Ceux-ci, hommes ou femmes, et quel que soit leur domaine de couverture, sont désormais appelés à transiger, qu'ils le veuillent ou non, avec des femmes porteuses d'une voix officielle ou en tout cas pertinente du point de vue des événements de l'actualité. Au cours des années 2000, les hommes journalistes semblent avoir adopté, à l'égard des sources qu'ils sollicitent, une approche qui, en ce qui concerne la place des femmes, est similaire à celle que pratiquaient leurs collègues féminines depuis déjà une décennie. Ce faisant, les hommes se sont-ils conformés, sous l'influence de leurs collègues féminines, à une nouvelle norme professionnelle ? Il est possible qu'une telle influence ait pu jouer. Mais les hommes ont peut-être surtout cité davantage de femmes quand celles-ci se sont imposées à eux en étant plus présentes et actives dans les domaines d'activité qu'ils couvrent et qu'elles y ont occupé des postes d'autorité. De plus, sous l'effet de la concurrence, notamment, la couverture de l'actualité par la télévision est devenue moins centrée sur les institutions, plus diversifiée en ce qui a trait aux thèmes, aux domaines d'activité et aux registres de discours, ce qui a pu favoriser la parole des femmes.

Conclusion

- 40 La féminisation du personnel journalistique dans les deux principaux réseaux de télévision francophone au Québec ne semble pas avoir eu, à long terme, un grand effet sur la représentation des voix féminines parmi les acteurs mis en scène dans les reportages des journaux télévisés. Les affectations des journalistes et le choix des sources citées ne sont que marginalement influencés par le sexe des journalistes. Certes, la première cohorte de femmes journalistes a eu tendance à davantage citer des femmes que ne le faisaient leurs collègues masculins, même si les sujets qu'elles couvraient ne relevaient pas de thématiques particulièrement « féminines ». Mais, à partir de 2000, nous n'observons plus de différence entre les journalistes hommes et femmes quant au sexe des locuteurs à qui ils donnent la parole dans leurs reportages.

Les pionnières des années 1970 et 1980 auraient-elles ainsi exercé une influence sur la pratique de leurs collègues masculins qui auraient entrepris, à leur tour, de davantage citer des femmes ? Cette hypothèse n'est pas à exclure, mais le fait est que les femmes ont été davantage citées par les journalistes des deux sexes à mesure qu'elles ont été plus présentes et plus actives dans des domaines d'activité couverts par les médias. Plus citées, mais toujours largement minoritaires : encore en 2010, leur temps de parole représente moins du quart du temps de parole des acteurs de l'actualité. Et, quand elles figurent dans l'actualité, c'est rarement dans des rôles d'autorité ou en tant que représentantes des pouvoirs. La faible présence des femmes est d'autant plus remarquable que l'évolution de l'information télévisée, aujourd'hui moins institutionnelle qu'hier et plus soucieuse de faire écho aux préoccupations des gens dans leur vie quotidienne, devrait être de nature à favoriser une plus grande représentation des voix féminines.

- 41 Nos observations relatives à l'influence de la féminisation des salles de rédaction ne portent que sur trois variables du discours journalistique : les sujets traités, les aires géographiques et le sexe des locuteurs cités dans les reportages. Il n'est pas dit que la féminisation des salles de rédaction n'a pas contribué à transformer le discours journalistique au regard d'autres dimensions (le traitement, le ton, le style, les effets de cadrage, la place accordée au commentaire et à l'expression de la subjectivité, le rapport au public, etc.). Cependant, nos observations, aussi superficielles et parcellaires soient-elles, remettent en question l'idée selon laquelle une féminisation de la population des journalistes devrait nécessairement se traduire par une pratique journalistique différente parce que plus « féminine ». Si la féminisation des salles de rédaction se conçoit aisément en tant que phénomène démographique, en faire un facteur qui transformerait les pratiques journalistiques dans une direction claire et univoque qui serait celle d'une « féminisation » de ces pratiques implique deux conceptions peu réalistes : celle de l'existence d'un principe « féminin » dont les femmes seraient porteuses (elles en seraient l'objet) et qui, bon gré, mal gré et à moins d'un renoncement à ce principe qui les définit en tant que femmes, les ferait pratiquer le journalisme d'une manière forcément différente de celle des hommes, et celle d'une surdétermination de ce principe dans les rapports sociaux qui définissent le journalisme dans un temps et un lieu donnés. Une conception plus réaliste nous fait plutôt voir une diversité et une contingence à la fois des modalités d'intégration des femmes aux milieux et aux organisations journalistiques, des choix qu'elles font et des contraintes qui s'imposent à elles dans leur cheminement professionnel et de la place du genre dans la construction de leur identité personnelle et professionnelle. Les femmes qui, hier et aujourd'hui, pratiquent leur métier de journaliste dans les salles de rédaction comme celles de Radio-Canada et de TVA, jouissent d'une certaine marge de manœuvre professionnelle qu'elles peuvent mobiliser dans des stratégies d'action adaptées aux circonstances et à ce qu'elles pensent être et à ce qu'elles veulent devenir. Elles agissent suivant les conditions concrètes auxquelles elles font face dans l'organisation où elles travaillent, suivant les fonctions particulières qu'on leur confie et suivant finalement leurs visées personnelles et professionnelles, ce qui inclut leurs manières (au pluriel) de concevoir les rapports sociaux de sexe, dont on aurait tort de croire qu'elles sont homogènes (Ross, 2001 ; Van Zoonen, 1998 ; Damian-Gaillard, Frisque et Saitta, 2010). Parmi ces conditions concrètes, certaines présentent un caractère plus structurel, comme le fait de travailler dans une grande entreprise de presse commerciale plutôt que dans une entreprise de service public, pour y exercer un

métier dont les règles ont été définies à l'échelle historique surtout par des hommes et pour des hommes. D'autres conditions ont un caractère plus conjoncturel, plus contingent, voire anecdotique, mais n'en sont pas moins déterminantes dans la vie des personnes, comme le fait pour une femme de ne pas avoir d'enfants ou d'avoir un conjoint qui accepte d'en partager la charge, le fait de se voir confier la couverture d'un domaine qui la passionne et pour lequel elle a été particulièrement bien formée, même s'il est réputé « masculin » (comme la politique, les conflits armés ou le sport professionnel). Qu'elles soient structurelles ou conjoncturelles, ces conditions organisationnelles, professionnelles, personnelles et identitaires agissent et interagissent de concert tant et si bien qu'en fin de compte, la féminisation des salles de rédaction est susceptible d'avoir, sur les contenus produits par les journalistes, hommes et femmes, des « effets émergents » diversifiés, voire contradictoires (Djerf-Pierre et Löfgren-Nilsson, 2001 ; Damian-Gaillard, Frisque et Saitta, 2010) que des données agrégées comme celles sur lesquelles se fonde notre analyse de contenu ne permettent pas de saisir.

BIBLIOGRAPHIE

ARMSTRONG, Cory L. (2004), « The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), p. 139-154.

BAILLARGEON, Stéphane (2012), « Les médias, les femmes et le sexisme ordinaire », *Le Devoir*, 5 mars, p. B7

BASTIEN, Frédéric (2002), *Écouter la différence ? Les nouvelles, la publicité et le service public en radiodiffusion. Mémoire de maîtrise en science politique, sous la direction d'André BLAIS*, Montréal, Université de Montréal.

BEAUCHAMP, Colette (1987), *Le silence des médias*, Montréal, Éditions Remue-Ménage.

BEAUCHAMP, Colette (1992), *Judith Jasmin, de feu et de flamme*, Montréal, Boréal.

BERENI, Laure et al. (2012), *Introduction aux études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck.

BONVILLE, Jean de (2006), *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, deuxième édition, Bruxelles, De Boeck.

BOULET, Maude (2013), *L'accès limité des femmes aux emplois de gestion : un plafond de verre ?*, Institut de la statistique, Gouvernement du Québec [En ligne]. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/industries/acces-femmes-gestion.pdf>. Page consultée le 8 juillet 2014.

BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL (2004), *Briser le plafond de verre. Les femmes aux postes de direction*, Genève [En ligne]. <http://www.ilo.org/dyn/gender/docs/RES/292/F1522619657/Plafond%20de%20verrePDF.pdf>. Page consultée le 8 juillet 2014.

CALHOUN, Craig (2010), « The public sphere in the field of power », *Social Science History*, 34(3), p. 301-335.

- CANN, David J. et Philippe B. MOHR (2001), « Journalist and source gender in Australian television news », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (1), p. 162-174.
- CASSIDY, William (2008), « Traditional in different degrees : The professional role conception of male and female newspaper journalism », *Journal of Communication*, 16, p. 105-117.
- CEFRIQ (2011), « Internet comme source d'information des Québécois », *NETendances 2011*, 2(4) [En ligne]. http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET4-source_information_LR_.pdf. Page consultée le 6 mars 2013.
- CHAMBERS, Deborah, Linda STEINER et Carole FLEMING (2004), *Women and Journalism*, New York, Routledge.
- CHRISTMAS, Linda (1997), *Chaps of Both Sexes : Women Decision-makers in Newspapers. Do They Make a Difference ?*, London, Women in Journalism.
- COLLIN, Françoise (2008), « Féminisme : les théories », *Encyclopaedia universalis* [En ligne]. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/feminisme-les-theories/>. Page consultée le 10 janvier 2014.
- CONFERENCE DES RECTEURS ET PRINCIPAUX DES UNIVERSITÉS DU QUÉBEC (CREPUQ) (2006), *Le système universitaire québécois : données et indicateurs* [En ligne]. <http://www.crepuq.qc.ca/IMG/pdf/indicateurs.pdf>. Page consultée le 30 avril 2013.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC) (1990), *La représentation des femmes et des hommes dans la radiodiffusion au Canada, 1984-1988*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services.
- CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME (2011), *Portrait des Québécoises en 8 temps*, Québec, Gouvernement du Québec.
- COTTER, David A. et al. (2001), « The glass ceiling effect », *Social Forces*, 80(2), p. 655-682.
- CRAFT, Stephanie et Wayne WANTA (2004), « Women in the newsroom : Influences of female editors and reporters on the news agenda », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), p. 124-138.
- CREEDON, Pamela J. (dir.) (1993), *Women in Mass Communication*, Newbury Park (CA), Sage.
- DAMIAN-GAILLARD, Béatrice, Cegolene FRISQUE et Eugénie SAITTA (dir.) (2010), *Le journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DEMERS, Frédéric (2003), « Sur l'historiographie de la télévision au Québec », *Mens*, 3(2), p. 233-267.
- DESMOND, Roger et Anna DANILEWICZ (2010), « Women are on, but not in, the news : Gender roles in local television news », *Sex Roles*, 62, p. 822-829.
- DE SWERT, Knut et Marc HOOGHE (2010), « Sources in Belgian news broadcasts (2003-5). When do women get a voice ? Explaining the presence of female news », *European Journal of Communication*, 25(1), p. 69-84.
- DJERF-PIERRE, Monika et Monica LÖFGREN-NILSSON (2001), « Sex-typing in the newsroom : Feminization of Swedish television news production, 1958-2000 », communication à la 15th Nordic Conference on Media and Communication Research, Reykjavik, Islande.
- DURRER, Sylvie, Nicole JUFER et Stéphanie PAHUD (2009), *La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours*, Genève, Éditions Seismo.

FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (1983), *Thérèse, Janette, Hélène et les autres ou La face cachée de l'information : bilan du colloque « Les femmes et l'information », 1981-1982*, Montréal, La Fédération.

GALLAGHER, Margaret (2006), *Who Makes the News ?*, London, World Association for Christian Communication.

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (GMMP) (2010a), *Qui figure dans les nouvelles ?*, Londres, Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (GMMP) (2010b), *Who Makes the News ? Canada. National Report*, Londres, Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

GUIONNET, Christine et Erik NEVEU (2004), *Féminin/Masculin. Sociologie du genre*, Paris, Armand Colin.

HALLIN, Daniel (1992), « Sound bite news. Television coverage of election 1968-1988 », *Journal of Communication*, 22(2), p. 5-24.

HOULE, Elizabeth Anne (2000), *Women and the public sphere : exploring women's access to participation in a democratic society. Mémoire de maîtrise en géographie*, sous la direction de Peter GOHEEN, Kingston (Canada), Université Queen's.

LAVIE, Aliza et Sam LEHMAN-WILZIG (2003), « Whose news ? Does gender determine the editorial product ? », *European Journal of Communication*, 18(1), p. 5-29.

LIEBLER, Carol et Susan SMITH (1997), « Tracking gender differences : A comparative analysis of network correspondents and their sources », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(1), p. 58-68.

LÖFGREN-NILSSON, Monica (2010), « Le genre en pensée et en actes : le cas des informations télévisées suédoises » dans Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Cégolene FRISQUE et Eugénie SAITTA (dir.), *Le journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 119-152

MACÉ, Éric (2006), *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam.

MARCHAND, Isabelle, Johanne SAINT-CHARLES et Christine CORBEIL (2007), « L'ascension professionnelle et le plafond de verre dans les entreprises privées au Québec », *Recherches féministes*, 20(1), p. 27-54.

MELIN-HIGGINS, Margareta (2004), « Coping with journalism. Gendered newsroom culture » dans Marjan DE BRUIN et Karen ROSS (dir.), *Gender and Newsroom Culture. Identities at Work*, Cresskill (NJ), Hampton Press, p. 197-222.

MILLS, Kay (1997), « What difference do women journalists make ? » dans Pippa NORRIS (dir.), *Women, Media and Politics*, Oxford, Oxford University Press, p. 41-55.

MONIÈRE, Denis et Julie FORTIER (2000), *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

NEVEU, Erik (2000), « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 13(51), p. 179-212.

NORTH, Louise (2009), *The Gendered Newsroom : How Journalists' Experience the Changed World of Media*, Cresskill (NJ), Hampton Press.

- PIPER-AIKEN, Kimmerly (1999), « Journalists and gender : An analysis of the New York Times coverage of the 1996 U.S. presidential election », communication présentée à la réunion annuelle de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Nouvelle-Orléans.
- PRÉJEAN, Marc (1994), *Sexes et pouvoir*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- PRICE, Cindy et Shaun WULFF (2005), « Does sex make a difference ? Job satisfaction of television network news correspondents », *Women's Studies in Communication*, 28(2), p. 207-234.
- PROJETJ.CA (2012), *Les femmes en journalisme en chiffres*, Observatoire du journalisme [En ligne]. <http://projetj.ca/article/les-femmes-en-journalisme-en-chiffres>. Page consultée le 16 janvier 2014.
- ROBINSON, Gertrude J. (2008), « Feminist approaches to journalism studies : Canadian perspectives », *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1(1), p. 123-136.
- ROBINSON, Gertrude J. et Armande SAINT-JEAN (1998), « Canadian women journalists : The <other half> of the equation » dans David WEAVER (dir.), *The Global Journalist*, Cresskill (NJ), Hampton Press, p. 349-370.
- ROSS, Karen (2001), « Women at work : Journalism as en-gendered practice », *Journalism Studies*, 2(4), p. 531-544.
- ROSS, Karen (2007), « The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives », *Journalism*, 8(4), p. 449-473.
- ROSS, Karen et Cynthia CARTER (2011), « Women and news : A long and winding road », *Media, Culture and Society*, 33(8), p. 1148-1165.
- SAINT-JEAN, Armande (2000), « L'apport des femmes au renouvellement des pratiques professionnelles : le cas des journalistes », *Recherches féministes*, 13(2), p. 77-93.
- SCOTT, W. Joan (1986), « Gender : A useful category of historical analysis », *The American Historical Review*, 91(5), p. 1053-1075.
- SECRÉTARIAT À LA CONDITION FÉMININE (s.d.), *Partage du pouvoir. Haute fonction publique*, Québec, Gouvernement du Québec [En ligne]. <http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=135>. Page consultée le 29 janvier 2014.
- SHOEMAKER, Pamela et Stephen D. REESE (1996), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, White Plains (NJ), Longman.
- SODERLUND, Walter C., Stuart H. SURLIN et Walter ROMANOW (1989), « Gender in Canadian local television news : Anchors and reporters », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), p. 187-196.
- SREBERNEY, Annabelle et Liesbet VAN ZONEN (2000), « Gender, politics and communication : An introduction » dans A. SREBERNEY et L. VAN ZONEN, *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, Hampton Press, p. 1-20.
- SUTCLIFFE, John B., Martha F. LEE et Walter C. SODERLUND (2005), « Women and crisis reporting : Coverage of television news coverage of political crises in the Caribbean », *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, p. 99-124.
- TREMBLAY, Manon (2000), « Femmes politiques et médias : éléments de réflexion », *Recherches féministes*, 13(2), p. 131-136.
- VAN ZONEN, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*, London, Sage.

VAN ZONEN, Liesbet (1998), « Rethinking women and the news ». *European Journal of Communication*, 3(1), p. 35-53.

WALBY, Sylvia (1994), « Is citizenship gendered ? », *Sociology*, 28(2), p. 379-395.

WEAVER, David H. (1997), « Women as journalists » dan Pippa NORRIS (dir.), *Women, Media, and Politics*, Oxford, Oxford University Press, p. 21-40.

WEAVER, David et G. Cleveland WILHOIT (1992), *The American Journalist. A Portrait of US News People and Their Works*, Bloomington, Indiana University Press.

ZELDES, Geri Alunit, Frederick FICO et Arvind DIDDY (2007), « Race and gender : An analysis of the sources and reporters in local television coverage of the 2002 Michigan gubernatorial campaign », *Mass Communication and Society*, 10, p. 345-363.

ZOCH, Lynn M. et Judy VAN SLYKE TURK (1998), « Women making news : Gender as a variable in source selection and use », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(4), p. 762- 775.

ANNEXES

Tableau 1. Répartition des journaux télévisés de l'échantillon

	Radio-Canada	TVA	Total
1961	1		1
1962	4		4
1961-1962	5	0	5
1967	4		4
1969	6		6
1970	5		5
1972	3		3
1967-1972	18	0	18
1975	7		7
1976	13		13
1975	20	0	20
1977	0	1	1
1979		1	1
1980	19		19
1981		1	1
1983		1	1
1977-1983	19	4	23
1985	20	1	21
1986		2	2
1987		13	13
1985-1987	20	16	36
1990	20	17	37
1993		5	5
1995	20		20
1996		10	10
1993-1996	20	15	35
2000	20	20	40
2005	20	20	40
2010	20	20	40
Total	182	112	294

Tableau 2. Répartition en pourcentage des thèmes des unités en fonction du sexe du journaliste responsable et de la période

Thème	1961-1962		1967-1972		1975-1976		1977-1983		1985-1987		1990		1993-1996		2000		2005		2010		Totaux	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Politique	0	0	100	30	17	25	20,0	28	24	22	22	26	21,0	38	17	17	21	22	12,0	17	18,9	23,4
Economie, finance, commerce	0	20,0	0	11	0	9,5	16,0	12	2,8	18	7,9	11	8,1	7,9	8,2	7,5	5,2	4,0	13	22	8,3	12,8
Justice, police et sécurité publique	0	0	0	1,8	17	7,1	2,0	2,7	2,8	7,2	1,6	4,3	6,5	13	18	8,9	13,0	16	11	8,7	9,7	8,8
Monde du travail et affaires syndicales	0	20,0	0	5,3	50,0	18	18,0	6,8	9,9	6,3	6,3	4,9	1,6	5,4	3,1	5,2	3,2	5,3	2,7	1,9	5,9	5,6
Défense et conflits armés	0	0	0	8,8	0	3,2	2,0	3,4	17	5,5	0	7,6	13	7,4	7,2	3,8	3,9	4,9	7,3	3,1	6,8	4,8
Faits divers	0	0	0	0	0	3,2	6,0	3,4	2,8	4,6	3,2	3,8	9,7	2,5	2,1	6,1	6,5	6,9	10,0	7,3	6,1	5,0
Questions sociales et droits de l'homme	0	0	0	5,3	8,3	0,8	4,0	5,4	2,8	3,8	9,5	2,7	4,8	2,0	3,1	7,0	6,5	6,1	7,3	6,6	5,7	4,8
Santé	0	0	0	5,3	0	1,6	4,0	2,0	11	4,2	1,6	2,2	1,6	5,0	13	6,6	4,5	4,5	4,7	3,8	5,9	4,0
Énergie et transport	0	20,0	0	7,0	0	5,6	4,0	6,1	1,4	3,4	1,6	7,6	0	3,0	0	4,2	1,3	2,4	2,0	5,2	1,4	4,7
Catastrophes naturelles et humaines	0	0	0	0	0	0	2,0	2,0	0	3,0	0	1,1	0	0,5	3,1	1,9	11,0	8,5	4,0	2,6	4,1	2,7
Sports	0	0	0	0	0	2,4	2,0	0,7	0	0,4	0	0	0	0,5	0	3,8	4,5	2,8	2,0	7,8	1,7	2,9
Arts et spectacles	0	0	0	1,8	0	0,8	0	0,7	2,8	1,7	3,2	1,1	4,8	0	5,2	1,4	8,4	0,8	3,3	1,9	4,5	1,2
Structure et système politiques	0	0	0	5,3	0	0,8	2,0	11	0	0,4	3,2	8,7	0	1,5	0	2,3	0,6	0,4	0	0	0,6	2,5
Ressources naturelles, pêches et agriculture	0	20,0	0	0	0	2,4	6,0	2,0	5,6	2,5	1,6	1,1	3,2	1,0	1,0	0	1,3	1,2	3,3	1,4	2,7	1,4
Écologie et environnement	0	0	0	0	0	0,8	0	0,7	1,4	2,5	3,2	4,9	0	0	0	4,2	0	0,4	4,0	1,7	1,4	1,8
Éducation	0	20,0	0	1,8	8,3	4,8	2,0	0,7	4,2	0,8	0	0	4,8	2,5	3,1	2,3	1,3	0,4	0,7	0,5	2,1	1,3
Affaires autochtones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8	19,0	7,1	1,6	2,0	0	0,9	0	0	0,7	0,2	2,1	1,2
Décès de personnes connues	0	0	0	5,3	0	0	6,0	2,0	0	2,5	1,6	0,5	4,8	1,5	0	0,5	0	1,6	1,7	0,9	2,1	1,1
Patrimoine et religion	0	0	0	1,8	0	0,8	0	2,0	5,6	0,4	3,2	0	0	1,0	5,2	3,8	0,6	0,4	1,3	0,7	1,4	1,4
Langues	0	0	0	11	0	4	0	2,7	1,4	3,0	1,6	1,6	1,6	1,0	1,0	0	0	0,4	0	0	0,6	1,5
Météo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	4,1	1,9	1,3	2,4	4,0	1,4	1,8	1,0
Consommation	0	0	0	0	0	0,8	4,0	0,7	1,4	0,4	1,6	0,5	1,6	1,0	1,0	1,9	0	1,6	1,3	0,9	1,1	1,0
Médias et communications	0	0	0	0	0	0,8	0	2,7	0	1,3	1,6	0,5	3,2	0	1,0	1,4	0	1,6	2,0	0,7	1,2	1,0
Loisirs, plein air et tourisme	0	0	0	0	0	0	0	1,4	0	1,7	0	0,5	1,6	2,0	1,0	0,5	0,6	1,2	0	1,4	0,5	1,1
Science et technologie	0	0	0	0	0	0	0	0,7	0	0,4	1,6	1,6	0	1,0	0	1,4	1,9	0,8	0	0,5	0,6	0,8
Phénomènes de société / mode de vie	0	0	0	0	0	0	0	0,7	0	0,4	1,6	0	4,8	0	2,1	0,9	0,6	0,4	0,7	0,5	1,2	0,4
Soulèvement populaire (émeute, sacage...)	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0,4	1,6	0	1,6	0,5	1,0	1,4	0	1,2	0	0,5	0,5	0,6
Organisation de jeux olympiques	0	0	0	0	0	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5
Vie sociale, mandanités et potins	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,9	1,3	0,4	0,7	0	0,5	0,3
Autres thèmes	0	0	0	0	0	0,8	0	0	2,8	0,8	1,6	0	0	0	0	0,5	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,5
	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nbre	0	5	2	57	12	126	50	148	71	237	63	184	62	202	97	213	154	247	150	423	661	1842

Ces données excluent les unités sous la responsabilité des présentateurs (des brèves lues ou des entrevues, par exemple) ou des chroniqueurs. Les cases en jaune indiquent les différences de proportions statistiquement significatives à $p \leq .05$.

Tableau 3. Répartition en pourcentage des aires géographiques des unités en fonction du sexe du journaliste responsable et de la période

Aire géographique	1961-1962		1967-1972		1975-1976		1977-1983		1985-1987		1990		1993-1996		2000		2005		2010		Totaux	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Québec	0	40	0	31,6	25	30,2	46	33,1	40,8	29,5	38,1	27,7	38,7	42,6	33	31	23,4	28,7	29,3	27,9	32,5	30,9
Canada	0	0	0	45,6	33,3	38,9	30	44,6	21,1	38,4	38,1	35,3	17,7	23,3	27,8	31	33,1	28,3	16,7	21,3	26	30,9
International ou étranger	0	0	100	5,3	0	15,9	12	12,8	22,5	16,5	11,1	16,3	19,4	13,9	18,6	17,8	20,1	20,2	28	14,9	20,3	15,7
Région métropolitaine de Montréal (île et banlieues)	0	60	0	8,8	25	13,5	6	4,7	8,5	4,2	1,6	8,2	8,1	10,9	9,3	9,9	9,1	11,3	10,7	18	8,6	11,1
Local-régional hors de la région de Montréal	0	0	0	8,8	16,7	1,6	6	4,1	5,6	11,4	11,1	11,4	14,5	8,9	11,3	8,9	5,2	10,5	12,7	12,8	9,5	9,7
Ne s'applique pas	0	0	0	0	0	0	0	0,7	1,4	0	0	1,1	1,6	0,5	0	1,4	9,1	0,8	2,7	5,2	3	1,7
Total	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nbre	0	5	2	57	12	126	50	148	71	237	63	184	62	202	97	213	154	247	150	423	661	1842

Ces données excluent les unités sous la responsabilité des présentateurs (des brèves lues ou des entrevues, par exemple) ou des chroniqueurs. Les cases en jaune indiquent les différences de proportions statistiquement significatives à $p \leq .05$.

NOTES

1. Pour l'étude de 2010 (GMMP, 2010a), les chercheurs ont analysé pas moins de 16 734 reportages publiés le 10 novembre 2009 par 1 281 journaux et stations de radio et de télévision dans 108 pays.

2. Le corpus canadien est constitué de 279 nouvelles publiées dans 24 médias, dont seulement 3 proviennent du Québec (un quotidien de langue anglaise, *The Gazette*, un quotidien de langue française à faible tirage, *Le Devoir*, un site Internet d'information en langue française, *Canoë.ca*); aucune station de télévision de langue française et aucun réseau de télévision de

langue anglaise dont la tête de réseau est au Québec n'ont été retenus. L'étude ne dit pas comment se distribuent, dans les 24 médias retenus, les 279 nouvelles qui constituent l'échantillon canadien.

3. Dans un échantillon de 2 673 nouvelles diffusées par Radio-Canada, TVA et CBC en 1998, Monière et Fortier (2000) ont observé que 22 % des locuteurs à TVA, 19 % à Radio-Canada et 21 % à la CBC étaient des femmes et que leur point de vue était sollicité le plus souvent à titre de citoyennes et rarement en tant que protagonistes des événements ou en tant qu'expertes. À partir d'un échantillon d'une taille comparable, Bastien (2002) arrive à des résultats similaires : en 2000, 24 % des locuteurs entendus dans les journaux télévisés de TVA et de Radio-Canada étaient des femmes.

4. Statistique Canada, *Enquête nationale auprès des ménages de 2011*. <http://www.statcan.gc.ca/>. Page consultée le 7 juillet 2014.

5. Elle le demeure, mais on ne sait pas encore pour combien de temps, car un public de plus en plus grand et de tous les âges s'informe dorénavant par l'intermédiaire d'Internet (Cefrio, 2011).

6. À ces facteurs techniques et économiques s'ajoute une conception selon laquelle l'intérêt pour les événements d'actualité est par définition éphémère et qu'il n'y a pas lieu de conserver les émissions qui s'y consacrent. S'ajoute aussi, il faut le dire, une négligence collective à l'égard de la conservation des œuvres télévisuelles, négligence qui a à voir avec une indifférence, voire un certain mépris des milieux intellectuels à l'égard de la télévision (Demers, 2003).

7. Quand nous avons suffisamment de bulletins de nouvelles pour le faire, nous avons établi nos échantillons en suivant la méthode des « semaines construites » (Bonville, 2006), c'est-à-dire en choisissant au hasard quatre éditions de journaux télévisés pour chaque jour de la semaine, à l'exclusion du samedi et du dimanche. Le corpus pour une année est donc constitué, dans la mesure du possible, de 20 journaux télévisés, dont 4 pour chaque jour de la semaine.

8. Cela n'a pas été possible dans le cas de Radio-Canada pour le début des années 1960 puisque nous n'avons retrouvé pour cette période qu'un journal télévisé en 1961 et quatre en 1962. Dans le cas de TVA, nous n'avons retrouvé qu'un seul bulletin de nouvelles pour la période de 1975-1977 et seulement trois pour la période 1979-1983. Nous les avons tout de même intégrés à notre corpus de manière à pouvoir faire porter notre regard le plus loin possible dans le passé. Pour le détail de la composition du corpus, voir l'annexe, tableau 1.

9. Sur ces stéréotypes, voir par exemple Préjean (1994) et Durrer, Jufer et Pahud (2009).

10. Nous marquons par des guillemets de distanciation les termes de *féminin* et de *masculin* quand ils renvoient à cette division stéréotypée du monde.

11. Le « plafond de verre » désigne les barrières souvent invisibles (structure et réseau de pouvoir, culture organisationnelle, préjugés, conciliation du travail et de la famille, etc.) qui freinent l'ascension professionnelle des femmes dans les organisations. Voir notamment Boulet (2013), Bureau international du travail (2004), Marchand, Saint-Charles et Corbeil (2007), Cotter *et al.* (2001).

12. Nous insistons ici sur le cas de la presse d'actualité pour suggérer que les valeurs professionnelles transmises dans d'autres contextes où se pratiquent l'une ou l'autre des nombreuses déclinaisons du journalisme peuvent varier et laisser aux individus, particulièrement aux femmes, un degré plus élevé de liberté.

13. Les résultats d'un sondage auprès de 456 journalistes américains de la presse écrite indiquent que les femmes auraient de leur métier une conception plus traditionnelle que celle des hommes (Cassidy, 2008). Elles valorisent autant qu'eux le rôle d'interprète et d'enquêteur, mais elles valorisent davantage qu'eux le rôle plus traditionnel de relais de l'information (*disseminator role*). William Cassidy conclut que les femmes ont incorporé dans leur performance professionnelle les normes *male-centric* du journalisme traditionnel.

14. Nous avons mesuré la place des femmes dans les nouvelles des journaux télévisés par leur temps de parole. Les données présentées dans le présent article sont des proportions calculées

sur le temps du journal télévisé consacré à l'information sur l'actualité, ce qui inclut les nouvelles lues par le présentateur, les reportages, les conversations, les entrevues et les analyses. Sont exclus les segments d'introduction, de transition et de conclusion, les manchettes, ainsi que les segments consacrés à la météo, aux résultats de la loterie et aux nouvelles sportives.

15. Cette proportion du temps de parole accordé aux femmes est du même ordre de grandeur que les proportions de locutrices calculées en 1998 par Monière et Fortier (2000) et en 2000 par Bastien (2002).

16. À moins d'indications contraires, les différences de proportions que nous présentons dans le présent article sont significatives à $p \leq 0,05$.

17. Les Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes font partie de la Politique des programmes de Radio-Canada. Elles ont pour objectif d'assurer la représentation équitable des personnes des deux sexes, y compris les enfants, dans les émissions et les annonces publicitaires diffusées à l'antenne de la CBC/Radio-Canada. En vertu de ces lignes directrices, entrées en vigueur en septembre 1993, Radio-Canada doit, dans sa programmation prise dans son ensemble : « 1. Refléter de façon réaliste la place qu'occupent les femmes et les hommes de la société canadienne contemporaine et reconnaître leur égalité intellectuelle et affective ; 2. Présenter des femmes et des hommes de différents âges, de différents aspects physiques, d'opinions et intérêts variés, dans la gamme des fonctions et des rôles qu'ils et elles exercent, incluant les fonctions et rôles non traditionnels ; 3. Interdire les stéréotypes injustifiés ou hors contexte ; 4. Représenter les femmes, tout comme les hommes, comme des personnes qui ont des expertises, de l'autorité, et qui exercent des professions, dans divers contextes, activités et circonstances ; 5. Représenter les femmes et les hommes comme des partenaires égaux, qui se partagent les tâches et les responsabilités et qui profitent également de produits et de services ; 6. Dans les émissions à contenu journalistique solliciter l'opinion de femmes, comme celle d'hommes, sur les différentes questions d'intérêt public ; 7. Chercher à atteindre un équilibre dans l'utilisation de voix hors champ féminines et masculines » (Site de CBC/Radio-Canada.[En ligne]. <http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/politique-des-programmes/1-1-3>. Page consultée le 14 janvier 2014.)

18. Dans les 5 bulletins de nouvelles qui constituent le corpus de 1961-1962, nous comptons seulement 10 citations qui totalisent 8 minutes et 18 secondes, soit l'équivalent de 2 citations d'une durée de 50 secondes par bulletin de nouvelles. En comparaison, dans l'échantillon de 2010, chaque journal compte un plus grand nombre de citations (une cinquantaine), mais d'une durée beaucoup plus courte (8,5 secondes en moyenne). Sur la diminution de la durée des citations dans les journaux télévisés, voir Hallin (1992).

19. À titre indicatif, les femmes représentaient avant les élections provinciales de 2014 35 % des membres du conseil des ministres du gouvernement québécois, 33 % des membres de l'Assemblée nationale, 35,7 % des sous-ministres en titre, 42,7 % des sous-ministres associés ou adjoints, 28,2 % des présidents d'organismes gouvernementaux. Entre 1993 et 2012, le pourcentage de postes de cadres dans la fonction publique occupés par des femmes est passé de 12 % à près de 43 %. Aux élections municipales de 2013, 17 % des maires et de 32 % des conseillers municipaux élus étaient des femmes. Elles sont majoritaires aux études universitaires de premier cycle depuis 1987, de deuxième cycle depuis 1994 (CREPUQ, 2006) et elles ont aujourd'hui atteint la parité avec les hommes au troisième cycle (Conseil du statut de la femme, 2011).

20. Le locuteur individuel est celui dont la parole n'engage que lui-même (l'expert, le témoin, le citoyen, la victime, le consommateur, etc.) alors que le locuteur porte-parole parle au nom d'une organisation. Aux fins de cette comparaison, les acteurs politiques (élus ou candidats) ont été considérés comme des locuteurs porte-parole d'un parti, d'un groupe politique ou d'un électorat.

21. Sur ce plan, Radio-Canada et TVA ne présentent pas de différences statistiquement significatives.

22. Dans ces deux cas, les différences sont statistiquement significatives à $p = .10$.

23. À la fin des années 1960, elle était déjà une journaliste célèbre, reconnue entre autres choses pour s'être imposée par son intelligence et sa rigueur dans un univers typiquement masculin et où elle occupera des fonctions prestigieuses. Un pavillon universitaire ainsi qu'un prix, décerné chaque année depuis 1975 par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec pour récompenser les meilleurs reportages de la presse écrite et audiovisuelle québécoise, portent son nom.

24. Elles participent notamment à des émissions qui ont marqué leur époque, comme *Carrefour*, *Reportage*, *Aujourd'hui*, *Format 30*, *Conférence de presse* et *Femmes d'aujourd'hui*.

25. Radio-Canada s'est dotée en 1986 d'un Bureau de l'équité en matière d'emploi, dont le mandat a été de proposer des mesures relatives à l'équité en emploi pour tout son personnel. Radio-Canada doit répondre non seulement aux exigences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et aux politiques du gouvernement fédéral en ces matières, mais aussi aux attentes du public qui exprime, à cet égard comme à bien d'autres, des exigences plus élevées envers le service public qu'envers l'entreprise privée.

26. La présence féminine serait plus importante encore si l'on tenait compte de la présence des femmes à qui l'on a traditionnellement confié la présentation de la météo.

27. Il convient de rappeler ici que nos analyses portent sur les nouvelles et excluent les segments spécialisés, comme le sport et la météo, où une division « genrée » du travail a été pendant longtemps la norme plutôt que l'exception.

28. Les conflits de travail étaient nombreux à cette époque et ceux couverts par les femmes reporters ne se limitent pas à des domaines d'emploi à prédominance féminine. Certes, elles ont produit deux reportages sur des grèves dans le monde hospitalier, mais elles ont aussi couvert un conflit de travail chez un fabricant de moteurs d'avion, une journée de débrayage de protestation contre les mesures anti-inflationnistes du gouvernement, une grève à Hydro-Québec et une grève générale en Grèce.

29. Le fait que l'animation des journaux télévisés ait été plus récemment confiée à des femmes ne semble pas non plus avoir eu d'influence directe sur la présence des femmes dans les nouvelles. De 2000 à 2010, la présence des femmes cheffes d'antenne a fait un bond considérable alors que, pendant cette période, la présence des femmes protagonistes des nouvelles n'a que peu progressé. Cela tendrait à confirmer l'hypothèse selon laquelle les normes relatives à la sélection des sources d'information et des acteurs cités dans les nouvelles ne changent pas du simple fait que plus de femmes sont présentes dans la salle de rédaction ou sur le plateau.

30. Différence significative à $p = .06$.

31. Selon les totaux qui apparaissent dans ce tableau, les hommes de Radio-Canada semblent avoir eu moins tendance que leurs collègues de TVA à citer des femmes dans leurs reportages, mais cet apparent manque d'intérêt des hommes de Radio-Canada envers la parole des femmes s'explique par le fait que les échantillons de Radio-Canada remontent plus loin dans le temps que ceux de TVA, jusqu'à une époque où les femmes étaient absentes des journaux télévisés, tant comme reporters que comme protagonistes des événements. Car, depuis le milieu des années 1980, la pratique des hommes de Radio-Canada en ce qui concerne les sources féminines n'est pas différente de celle des hommes de TVA.

RÉSUMÉS

Les auteurs s'intéressent à l'impact sur les journaux télévisés de la féminisation du personnel journalistique dans les deux principaux réseaux de télévision francophone au Québec entre 1961 et 2010. Les résultats montrent que les femmes journalistes n'ont pas été confinées à des sujets réputés « féminins » et qu'elles n'ont pas eu tendance à donner davantage la parole à des femmes dans leurs reportages

The authors explore the degree to which increased feminization of the journalistic workforce at Quebec's two major television networks influenced their news production between 1960 and 2010. The results show that female journalists were not restricted to "women's issues" and that they did not tend to favour major female figures or spokespeople in their news coverage.

Los autores se interesan en el impacto producido en los telediarios sobre la feminización del personal periodístico en las dos principales redes televisivas francófonas de Quebec, entre 1961 y 2010. Los resultados revelan que las mujeres periodistas no han sido relegadas para tratar temas reconocidos como "femeninos" y que no han tenido como tendencia conceder de manera importante la palabra a las mujeres en sus reportajes.

INDEX

Mots-clés : journal télévisé, journalisme, féminisation, femme journaliste, Québec

Palabras claves : telediario, periodismo, feminización, mujer periodista, Quebec

Keywords : television news, journalism, feminization, women journalist, Quebec

AUTEURS

JEAN CHARRON

Jean Charron est professeur au Département d'information et de communication à l'Université Laval. L'auteur remercie la professeure Josette Brun ainsi que les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires. Courriel : Jean.Charron@com.ulaval.ca

MARILOU ST-PIERRE

Marilou St-Pierre est doctorante à l'Université Concordia (Montréal). L'auteure remercie la professeure Josette Brun ainsi que les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires. Courriel : stpierre.marilou@gmail.com

GENEVIÈVE DROLET

Geneviève Drolet est doctorante à l'Université Laval. L'auteure remercie la professeure Josette Brun ainsi que les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires. Courriel : genevieve.drolet.1@ulaval.ca

La violence expressive

Les mises en scène audiovisuelles des fusillades dans les écoles

Nathalie Paton et Julien Figeac

- 1 Le rôle des médias dans la propagation des comportements violents a fait l'objet d'intenses débats au sein de la sphère publique et alimenté de nombreuses investigations scientifiques. Dès les années 1920, des chercheurs américains essayaient de déceler un lien de causalité entre la consommation cinématographique et la délinquance juvénile (Dagnaud, 2003). Sigmund Freud et Albert Einstein ont entretenu en 1933 une relation épistolaire autour des raisons de la guerre et s'en remettaient alors, à l'aube de la Seconde Guerre mondiale, à l'influence du « papier imprimé » sur les hommes intelligents pour expliquer les ressorts de la destruction et de la haine (Wieviorka, 2004). Cette tendance à rechercher l'effet des médias sur le développement de comportements agressifs et antisociaux est donc ancienne (Bandura, Ross et Ross, 1963 ; Eron, 1963) et répond à une forte demande institutionnelle et sociale (Maigret, 2003). Elle se prolonge aujourd'hui à l'aune des changements introduits par les « médias participatifs » (Jenkins, 2006).
- 2 Les médias participatifs englobent divers dispositifs tels que les ordinateurs et leur connexion Internet, les ordiphones avec leurs appareils photo et leurs applications de partage de photographies. Le qualificatif *participatif* est accolé à cette génération de médias puisque ceux-ci opèrent un renversement de perspective : les utilisateurs ne se contentent plus de consommer les contenus accessibles depuis ces supports médiatiques, ils passent à l'acte en autoproduisant à leur tour des contenus et en les diffusant. Ces médias participatifs, en prolongeant et en exploitant le champ des possibles offerts par Internet, alimentent dès lors des pratiques participatives nouvelles que de nombreux chercheurs s'emploient aujourd'hui à documenter à travers le prisme de diverses perspectives de recherche. Le présent article se propose de contribuer à ce vaste débat en prolongeant les études qui s'attachent à interroger les nouveaux dangers liés à Internet et aux médias participatifs.
- 3 Il apparaît que cette problématique des dangers d'Internet a été initialement formulée autour du constat que ce dispositif venait modifier le paysage médiatique en favorisant l'accès et l'exposition involontaire à des contenus violents, notamment à certaines images et vidéos pornographiques (Mitchell, Wolak et Finkelhor, 2007). Ces dangers ont

alors été inscrits dans le sillon du bain culturel violent dans lequel les utilisateurs des médias électroniques étaient par ailleurs plongés du fait de leurs pratiques télévisuelle et vidéoludique (Huesmann, 2007). Toute l'ampleur de cette problématique a été révélée plus récemment, à la suite de l'apparition des usages déviants du Web participatif et des plateformes d'échange de renseignements personnels (Lane, 2011).

- 4 Les travaux qui ont documenté les dangers les plus ordinaires du Web 2.0 traitent essentiellement de deux phénomènes : les formes de la sollicitation et du harcèlement en ligne (Schrock et Boyd, 2011). Les premières renvoient avant tout aux sollicitations formulées par des prédateurs sexuels, qui exploitent notamment la visibilité conférée aux jeunes utilisateurs par les réseaux sociaux numériques. Quant au harcèlement en ligne, il désigne le fait qu'un utilisateur décide d'en prendre un autre à partie en l'assénant de messages injurieux. Même si le harcèlement hors ligne reste bien plus fréquent que ses déclinaisons en ligne (Livingstone *et al.*, 2011), il apparaît malgré tout que ce phénomène s'inscrit maintenant au cœur des débats relatifs aux dangers d'Internet et à la manière dont les plateformes participatives peuvent favoriser le développement de comportements violents.
- 5 Cette problématique a également pris une tournure plus politique, découlant notamment de l'avènement du cyberterrorisme (Conway, 2003) et du fait que des blogues ont pu être créés pour promouvoir des thèses radicales, comme celle d'un djihadisme violent (Brachman, 2006). Ces travaux mettent en avant la dimension instrumentale de ces formes de violence médiatisées. Cet aspect transparait par exemple derrière la mise en évidence des stratégies de propagande des groupes djihadistes qui ont cherché à renforcer leur audience en traduisant leurs blogues en différentes langues (Torres Soriano, 2007) ou en diffusant des enregistrements audiovisuels sur YouTube (Conway et McInerney, 2008).
- 6 Cette synthèse montre à quel point cette problématique des dangers d'Internet se démarque du champ des recherches qui ont analysé jusque-là les dangers des « anciens » médias. En effet, les méta-analyses de ces productions scientifiques insistent sur le rôle actif des médias et de leurs contenus dans la propagation de comportements antisociaux, tant sur le court terme des expérimentations psychologiques du transfert d'excitation que sur le long terme de la diffusion épidémiologique des comportements violents (Anderson *et al.*, 2003 ; Huesmann *et al.*, 2003), et ce, bien souvent au détriment des multiples objections qui ont été scientifiquement étayées pour remettre en question cette vision déterministe. Si l'on fait abstraction de cette controverse relative aux « dangers » des « anciens » médias, il est intéressant de relever que les travaux qui traitent des dangers d'Internet tendent à se détourner de cette perspective déterministe pour interroger les problèmes découlant des pratiques communicationnelles et participatives liées au Web 2.0. Il apparaît alors que la dimension active de ces communications électroniques invite à développer des analyses et à promouvoir des modèles théoriques à rebours des travaux antérieurs, en responsabilisant pleinement cette fois-ci les utilisateurs dans ce phénomène de la propagation médiatique d'attitudes et de comportements violents, comme c'est par exemple le cas avec les stratégies de propagande des groupes djihadistes.
- 7 Dans le cadre du présent article, il s'agira de prolonger cette tendance en l'appliquant à l'étude d'un phénomène de violence scolaire extrême, les *school shootings*, soit les tueries perpétrées par des élèves dans leur établissement scolaire. Ce phénomène de

violence spectaculaire est pertinent à étudier dans la mesure où certains auteurs de fusillades sont connus pour leur participation médiatique à des réseaux sociaux numériques durant la phase de préméditation de leurs *school shootings*.

- 8 On trouve par exemple Eric Harris (fusillade de Columbine, États-Unis, 1999), Jeffrey Weise (Red Lake, États-Unis, 2005) et Bastian Bosse (fusillade d'Emsdetten, Allemagne, 2006), qui ont évoqué leur passage à l'acte dans leurs blogues. Il y a également Kimveer Gill (Collège Dawson, Canada, 2006), Pekka-Eric Auvinen (Jokela High School, Finlande, 2007) et Matti Saari (Seinäjäki University, Finlande, 2008), qui ont diffusé ce type de message dans leurs profils sur des sites de réseaux sociaux (YouTube, Myspace, etc.). D'autres comme Dillon Cossey (Plymouth Township, États-Unis, 2007), Steven Kazmierczak (Northern Illinois University, États-Unis, 2008) et Tim Kretschmer (Winnenden, Allemagne, 2009) ont fréquenté des sites dédiés à la subculture des fusillades scolaires pour recueillir de l'information sur le mode opératoire adopté par les tueurs précédents avant de faire part de leurs intentions meurtrières.
- 9 L'objectif ici va donc être d'analyser comment les auteurs de fusillades ont mobilisé les ressources des médias participatifs, notamment YouTube, pour diffuser ce type de contenus multimédias avant de passer à l'acte. C'est du moins l'hypothèse que nous allons étayer en montrant qu'ils ont mobilisé ces ressources expressives pour mettre en place des stratégies de communication caractéristiques d'une forme contemporaine de violence expressive, afin d'instrumentaliser le traitement journalistique de leur tuerie et de conquérir, à titre posthume, une réelle visibilité sociale. Malgré le caractère mimétique de leurs vidéos, nous verrons alors qu'ils les scénarisent à des fins expressives découlant de leur volonté de renégocier leur identité.
- 10 Cette analyse de leurs stratégies communicationnelles va dès lors prolonger les études sur les dangers du Web 2.0, relatifs au *cyberbullying* ordinaire entre jeunes ou au cyberterrorisme, et plus précisément la manière dont ces études tendent à responsabiliser les internautes, tout en positionnant ce questionnement par rapport aux travaux antérieurs sur les *school shootings*. Il semble effectivement que ces travaux tendent à expliquer la propagation de ce phénomène de violence à partir de l'idée que les auteurs de fusillades passent à l'acte en reproduisant un script culturel et un mode opératoire préexistants, définis par les tueurs précédents et relayés à grande échelle par l'ensemble des médias. Ces analyses prolongent ainsi l'optique de la théorie criminologique de l'effet *copycat* ou effet d'imitation (Coleman, 2004) qui nous paraît, comme nous allons maintenant le montrer, trop empreinte d'une lecture des dangers des médias qui s'enracine dans une conception passive de l'exposition aux contenus violents et qui occulte, de ce fait, les enjeux communicationnels, identitaires et culturels propres à ces usages des médias participatifs et à ce phénomène de la violence expressive médiatisée. Notre contribution vise au contraire à montrer que la démocratie Internet est aussi composée par l'expression de participations politiques qui cherchent à instrumentaliser cet intermédiaire pour porter un message de revanche identitaire au centre de la géographie de l'attention collective (Couldry, 2003 ; Dayan, 2009).

Les médias participatifs comme supports à la promotion d'un projet subversif

- 11 Pour comprendre ce phénomène des tueries dans les écoles, il est intéressant de partir de la tuerie de Columbine, car elle constitue l'« archétype » de toutes les *school shootings* (Larkin, 2009) : elle s'est déroulée en 1999 dans l'enceinte d'un établissement scolaire ; les auteurs de la fusillade sont des élèves (cela aurait également pu être d'anciens élèves) ; elle vise des cibles multiples et elle a occasionné plusieurs victimes (blessées ou tuées) ; les cibles sont visées au hasard pour ce qu'elles représentent (l'élite étudiante, les sportifs, etc.). Depuis Columbine, les travaux universitaires se sont saisis de ce phénomène en tentant de l'expliquer à l'aide d'un faisceau de causes convergentes d'ordre psychologique, social, culturel ou historique (Muschert, 2007b). Les principales causes invoquées sont la marginalisation sociale des jeunes tueurs, leurs problèmes psychosociaux, l'insuffisance de la surveillance dans les établissements scolaires, la disponibilité des armes à feu dans les États touchés et les scripts culturels subversifs qui valorisent ces tueries (Newman *et al.*, 2004).
- 12 Au fil des années, ce phénomène n'a cessé de se développer hors des frontières des États-Unis. La propagation internationale de ces faits de violence a eu pour effet de minorer le poids des variables socioculturelles du modèle explicatif des *school shootings* au profit d'une psychologisation des débats. Peu à peu, les explications tendent à être circonscrites autour de la personnalité des tueurs et de leurs troubles psychologiques (Newman et Fox, 2009) tout en étant corrélées, à l'échelle de la communauté locale, aux actes d'intimidation et de harcèlement scolaires dont ils ont pu être victimes (Larkin, 2009). La propagation internationale du phénomène a donc abouti à un épuisement de ce paradigme explicatif au profit d'une psychologisation progressive des tenants et des aboutissants du passage à l'acte dans la violence aveugle. En parallèle de cette tendance, des scientifiques ont alors insisté, pour rendre compte de la diffusion de ces actes de violence hors des États-Unis, sur la nécessité de mieux cerner les effets des médias (Muschert 2007b ; Chyi et McCombs, 2004).
- 13 Le regard s'est tout d'abord tourné du côté de la production de l'information journalistique et de la manière dont les groupes médiatiques construisent ces événements. Une analyse longitudinale des parutions de la presse écrite montre que les explications des différents cas de tueries se détournent progressivement des causes sociales pour insister sur le rôle de l'environnement immédiat des jeunes et qu'elles alimentent l'idée de l'avènement d'une « jeunesse prédatrice » dépourvue de morale (Muschert, 2007a). Ce traitement journalistique est alors accusé de disséminer une culture de la peur (Altheide, 2009).
- 14 Cette critique des effets des discours journalistiques sur les publics des fusillades est prolongée par une mise en cause plus directe de leur rôle dans la fabrication du « script culturel » des *school shootings*. Les médias ne font pas qu'alimenter une culture de la peur, ils sont accusés de valoriser ceux qui passent à l'acte dans la violence extrême. Les auteurs de fusillades sont inscrits au cœur d'un traitement médiatique tellement important qu'il finit par leur conférer une visibilité sociale, voire une réelle notoriété médiatique liée au fait d'incarner des anti-héros contemporains (Serazio, 2010). Ces travaux soulèvent alors la responsabilité des médias et des journalistes dans la structuration de l'effet *copycat* dans la mesure où ils incitent les auteurs de fusillades à imiter pas à pas le mode opératoire de leurs prédécesseurs pour espérer voir leur

passage à l'acte promu à la une des journaux télévisés. Leurs auteurs de fusillades semblent ainsi faire preuve d'une réelle réflexivité, par rapport au traitement médiatique de ces tueries, en tentant d'instrumentaliser la publicité qui sera faite de leur passage à l'acte (Muschert et Ragnedda, 2010). Si certains scientifiques ont décelé les signes d'une nécessaire réflexivité des auteurs de fusillades, proche des stratégies médiatiques mises en œuvre par des groupuscules terroristes, cette réflexivité n'a pas encore pu être analysée finement comme il va nous être possible de le faire ici sur la base des données collectées au fil d'une ethnographie en ligne.

- 15 Pour atteindre cet objectif et conquérir une notoriété à l'échelle locale et internationale, certains auteurs de *school shootings* ont en effet produit et fait parvenir aux entreprises de presse des paquets multimédias grâce auxquels ils souhaitaient s'exprimer, notamment au sujet de leur rejet des établissements scolaires et des formes de harcèlement dont ils ont fait l'objet. Ces paquets sont composés de différents contenus, des lettres et des écrits, des photographies et des enregistrements vidéo où ils se mettent en scène en train de planifier leur acte et où ils font part des raisons qui les poussent à s'engager sur cette voie de la violence extrême (Paton, 2012). Le mode opératoire suivi pour produire ces paquets fait habituellement référence à des procédés imitatifs et au fait qu'ils reproduiraient un même « script culturel » (Newman *et al.*, 2004 ; Larkin, 2009 ; Newman et Fox, 2009 ; Muschert et Ragnedda, 2010 ; Kiilakoski et Oskanen, 2011) : ils rédigent des lettres et ils se filment pour exprimer l'idée que leur passage à l'acte dans la violence est motivé et a un sens réel, notamment à cause des problèmes qu'ils rencontrent au sein de leurs établissements scolaires. Selon cette grille de lecture de la théorie de l'effet *copycat* (Coleman, 2004), les médias forment des intermédiaires profondément actifs grâce auxquels les termes de ce script sont propagés et imités d'un cas de tuerie à l'autre. Cette lecture repose dès lors sur une conception passive des récepteurs et elle minimise le rôle des médias participatifs dans l'avènement de ces comportements extrêmes et de cette forme médiatisée de violence expressive.
- 16 Si le présent article n'a pour objectif de récuser cette théorie et son modèle analytique « transmédia », il va tenter d'en préciser les termes en investissant une échelle d'analyse plus proche des arts de faire subversifs des tueurs pour décrire et documenter les pratiques communicationnelles propres à ce phénomène de violence. Cette recherche va dès lors s'atteler à cette tâche avec l'idée de chercher à montrer que cette théorie de l'effet *copycat* tend à niveler la portée des stratégies médiatiques et participatives déployées par les auteurs de fusillades, notamment la réflexivité dont ils font preuve pour travailler la visibilité et le sens de leur acte grâce aux ressources offertes par le Web 2.0. Cette description ethnographique de leur activité participative va mettre en lumière la façon dont ils mobilisent des intermédiaires techniques, audiovisuels et informatiques, pour travailler les conditions de félicité de ces formes de violence expressive en ligne afin de porter leur passage à l'acte et leur identité subversive au centre de l'attention collective (Couldry, 2003 ; Dayan, 2009).

Vers une ethnographie en ligne de la circulation d'autoproductions subversives

- 17 Cette contribution est basée sur un corpus de données collectées durant quatre années, entre avril 2007 et janvier 2011, selon la perspective d'une ethnographie en ligne

(Kozinets, 2010 ; Boellstorff *et al.*, 2012). L'immersion dans les fils de discussion et les échanges de contenus en ligne liés aux *school shootings* a débuté le jour de la fusillade qui a eu lieu le 16 avril 2007 dans l'Université de Virginia Tech, aux États-Unis. Il s'est agi d'examiner les sites de réseaux sociaux numériques, YouTube en particulier, pour observer comment les amateurs investissaient la toile à ce moment-là et échangeaient sur cet événement disruptif. Cette phase de l'enquête ethnographique a notamment révélé une forme originale de participation médiatique aboutissant à la constitution d'un « sanctuaire spontané numérique » (Paton et Figeac, 2013) : les milliers de vidéos publiées sur YouTube par des internautes sans lien préalable avec le massacre, pour commémorer la mémoire des victimes et offrir un message de soutien à leurs proches, ont fini par former un territoire commémoratif que les internautes de divers pays sont venus fréquenter, de manière tout aussi spontanée qu'éphémère.

- 18 C'est durant cette phase de l'enquête que les *fans* des *school shootings* se sont distingués. Il est en effet apparu que des internautes ont publié des autoproductions audiovisuelles ou des commentaires en adoptant des prises de position transgressives s'opposant à celles qui présentaient les fusillades comme des tragédies. Le terme de *fan* renvoie à la manière dont ces contributeurs font la promotion des tueries. La compréhension de ces pratiques de *fans* mérite d'être inscrite dans la perspective d'une dynamique subculturelle pour mettre l'accent sur le fait qu'ils adoptent une posture déviante, typique d'une forme de résistance juvénile qui met en lumière des conflits sociaux latents (Hebdige, 1979). Afin de discerner ce type de participation médiatique déviante et cette forme de sociabilité subculturelle, il s'est agi de suivre les usages des réseaux sociaux numériques de ces internautes en analysant les profils référencés sur leurs pages personnelles, en lisant leurs fils de discussion et en visionnant leurs vidéos. Comme ils diffusaient celles-ci essentiellement sur YouTube, cette plateforme s'est présentée comme un point de passage obligé de cette scène subculturelle en ligne, formant ainsi notre observatoire privilégié de l'activité des *fans*.
- 19 Cette démarche méthodologique a permis de collecter des dizaines de vidéos diffusées pour honorer la mémoire de ceux qui sont passés à l'acte et promouvoir des contre-interprétations de cette forme de violence. Ces vidéos forment des scénarisations audiovisuelles qui mixent différentes références culturelles caractéristiques de l'univers visuel des tueries. Elles sont composées d'extraits de vidéos réalisées par les meurtriers, de séquences filmées par les caméras de surveillance des établissements scolaires où les fusillades ont eu lieu, de bribes de journaux télévisés, de photos de classe des auteurs de tuerie, d'extraits de leurs journaux intimes ou de leurs agendas scolaires, d'extraits de films, de montages sonores composés à partir des chansons favorites des tueurs, etc. Ces autoproductions audiovisuelles mixent donc divers éléments dont une partie a été produite par les auteurs de fusillades, lors de la planification de leur passage à l'acte, qui espéraient les voir porter à l'attention du grand public. Ces différents contenus sont condensés dans des fichiers, des « paquets multimédias », que les *fans* s'échangent, notamment en diffusant sur leurs chaînes YouTube des liens vers des plateformes de partage de contenus comme RapidShare. Le suivi des *fans* a donc permis de recueillir des données de première main produites par les tueurs eux-mêmes, comme cela a notamment pu être le cas avec les paquets multimédias de Pekka-Eric Auvinen (Jokela High School, Finlande, 2007) et de Matti Saari (Seinäjoki University, Finlande, 2008), dans la mesure où nous avons réussi à

télécharger leurs publications dans les heures qui ont suivi la fusillade, avant que ces contenus soient censurés.

- 20 Tous les éléments servant à mettre en scène ce passage à l'acte dans la violence ne sont pas médiatisés sur le Web. Un certain nombre d'éléments, qu'il s'agisse du paquet multimédia lui-même, des carnets intimes ou des autoportraits photographiques, ont pu tout simplement être laissés dans le domicile des auteurs de tueries, comme c'est par exemple le cas avec les *basement tapes* de Dylan Klebold et Eric Harris qui ont perpétré la fusillade de Columbine. Ces éléments peuvent aussi être directement adressés aux entreprises de presse, comme cela a été le cas lors des tueries d'Alvaro Castillo au Brésil et de Seung-Hui Cho aux États-Unis. Dans ces deux cas de figure, il apparaît alors que seules des bribes des éléments produits par les tueurs ont été diffusées auprès du grand public par les autorités ou les groupes de presse touchés.
- 21 Il apparaît également que bon nombre des vidéos qui vont être analysées ici sont en réalité des séquences de journaux télévisés durant lesquelles les scénarisations audiovisuelles des tueurs ont été diffusées par les organismes de presse après que celles-ci les eurent découpées et assorties de leur logo. À la différence des *fans*, les chaînes télévisées ne remixent pas ces contenus ; elles se contentent d'isoler les séquences durant lesquelles les auteurs de fusillades publicisent le caractère prémédité de leur passage à l'acte. Il s'agit ici d'étayer l'idée que ce travail journaliste et ce découpage des séquences satisfont la volonté des auteurs de fusillades de voir certaines scènes de leurs montages audiovisuels relayées à grande échelle. C'est pourquoi l'analyse peut légitimement être fondée sur certaines de ces séquences audiovisuelles montées par les tueurs avant que les chaînes télévisées les découpent et les diffusent.
- 22 Parmi cette diversité des données ayant été diffusées par les autorités, les organismes de presse ou les *fans*, il va s'agir ici de cibler les seules vidéos produites par les auteurs de fusillades. L'objectif va être d'analyser comment ces derniers se filment à l'aide de caméscopes avec l'idée de scénariser et de tenter de « prémédier » leur passage à l'acte, ainsi que la manière dont ils utilisent les ressorts expressifs du Web 2.0, notamment la possibilité de véhiculer un message grâce au partage de contenus photographiques ou audiovisuels. Le terme de *prémédiation* renvoie au fait que les autoportraits photographiques ou les extraits des vidéos réalisées par les tueurs, par exemple lorsqu'ils s'exhibent avec des armes à feu, sont produits pour se conformer aux attentes et aux conventions narratives des journaux télévisés (Serazio, 2010). La notion de *prémédiation* sert ici notre argumentation puisque, peut-on dire, les auteurs de fusillades « autoproduisent » une partie de ces contenus avec l'idée de les voir relayés par les organismes de presse, avec l'espoir de contribuer à modeler l'image qui sera proposée de leur identité subversive.
- 23 Au fil de cette ethnographie en ligne, il s'est donc agi de collecter, d'observer et d'analyser les contenus produits par les auteurs de fusillades. Ce corpus de données reste profondément inédit par rapport aux travaux scientifiques que nous venons de mentionner. Ceux-ci sont habituellement fondés sur les seules données discursives des *school shootings*, c'est-à-dire sur les écrits laissés par les tueurs (les lettres et les carnets intimes où ils explicitent les raisons qui les poussent à agir) ainsi que sur ceux que produisent des institutions (la transcription des rapports de police, les articles de presse, etc.). Le caractère inédit de ce corpus repose également sur le fait que celui-ci est soumis à une politique active de censure. L'observation patiente de la circulation de ces séquences audiovisuelles révèle en effet qu'elles font l'objet d'une politique

systematique, ou plutôt automatisée, de « signalement » et de suppression au sein des plateformes d'échange comme YouTube. Cela permet de comprendre pourquoi les *fans* redoublent de créativité en travaillant continuellement pour faire remonter ces séquences dans le but de les laisser à disposition de la créativité de leurs pairs, en les stockant sur des serveurs dédiés au partage de contenus. Il nous est apparu à notre tour nécessaire de conserver une trace de ces vidéos dans un site Internet dédié, dans l'esprit du site YouTomb créé par le Massachusetts Institute of Technology pour sauvegarder les vidéos censurées par les plateformes d'échange. Seulement, on ne peut pas prendre le risque, sur le plan éthique, de mettre à disposition d'internautes fascinés par les tueries tout un matériel audiovisuel dont le contenu peut être interprété de manière littérale, avant d'être remixé pour promouvoir cette forme de violence. Si la mise en place de ce site nous est apparue nécessaire, notamment pour permettre aux chercheurs de visionner les séquences audiovisuelles analysées dans nos travaux, il est de notre responsabilité d'en protéger l'accès par un mot de passe¹.

- 24 Ce corpus de données audiovisuelles, référencées dans notre site, s'élève actuellement à 440 enregistrements. Ce site est organisé en trois rubriques consacrées aux trois principaux formats de participation audiovisuelle suscités par ces tueries : 1) la participation des *fans* qui sont fascinés par cette forme de violence extrême et qui produisent des vidéos pour promouvoir les actes des auteurs de fusillades (ce corpus regroupe 104 vidéos) ; 2) les autoproductions audiovisuelles diffusées plus généralement par les internautes (nous avons recensé à ce jour 185 vidéos), notamment pour exprimer leur peine et commémorer la mémoire des victimes ; 3) la participation des auteurs de fusillades que nous allons analyser ici (ce corpus contient 78 vidéos).
- 25 Le tableau 1 recense les données dont nous disposons pour documenter la participation médiatique des tueurs. Dans le cadre du présent, il va s'agir de cibler sept fusillades, en commençant par celle de Columbine car, comme nous le décrirons, c'est à ce moment-là, en 1999, que les auteurs de fusillades ont commencé à autoproduire des enregistrements audiovisuels durant la phase de préméditation et de prémédiation de leur passage à l'acte. Ces fusillades ont été retenues dans la mesure où les auteurs de ces projets meurtriers ont produit très précisément les contenus de ces paquets multimédias avec l'espoir de les voir diffusés auprès du grand public, que ce soit par l'intermédiaire de YouTube ou des chaînes télévisées.

Tableau 1. Paquets multimédias des auteurs de fusillades

Auteur de fusillade	Contenu des paquets multimédias (N)			Modalité de diffusion des paquets multimédias
	Vidéos	Photos	Écrits	
Eric Harris & Dylan Klebold 1999 – États-Unis	2	12	X	Création de blogs. « Basement tapes » laissés dans la chambre d’Eric Harris située au sous-sol.
Bastian Bosse 2006 – Allemagne	2	15	X	Création de blogs. Envoi de courriels la veille à des amis
Alvaro Castillo 2006 – États-Unis	4	0	X	Paquets multimédias envoyés par colis à un journal local et laissés dans la chambre d’Alvaro Castillo.
Seung-Hui Cho 2007 – États-Unis	1	43	X	Paquet multimédias envoyé par colis à la chaîne de télévision NBC.
Pekka-Eric Auvinen 2007 – Finlande	60	12	X	Diffusion des vidéos sur YouTube et RapidShare.
Matti Saari 2008 – Finlande	5	11	O	Diffusion des vidéos sur YouTube, IRC-Galleria, RapidShare.
Wellington Oliveira 2011 – Brésil	4	8	X	Paquets multimédias trouvés à son domicile et sur le lieu de la fusillade dans son sac à dos. Vidéos diffusées par la chaîne de télévision O Globo.
Total	78	101		

- 26 Parmi les différents éléments qui composent les paquets multimédias, ce tableau met en évidence le fait que le scénario le plus courant consiste à travailler la dimension expressive du projet meurtrier à l’aide de supports écrits et d’autoportraits photographiques. Le recours aux enregistrements vidéo est également courant et tend à se développer, si l’on se fie au nombre d’enregistrements produits au fil des années, tout en considérant que cette tendance est à croiser avec l’utilisation des ressources du Web 2.0, notamment YouTube. Cette tendance transparaît notamment avec Pekka-Eric Auvinen. Ce dernier se distingue de ses prédécesseurs par le fait qu’il était un grand utilisateur de YouTube, habitué à publier des vidéos bien avant de préméditer sa fusillade. Dès lors, le nombre important des séquences collectées tient au fait qu’il a produit, en parallèle des vidéos où il expose son intention de passer à l’acte, différents montages sur le modèle de ceux que produisent les *fans* à partir des contenus audiovisuels caractéristiques de cette subculture.
- 27 Comme nous allons maintenant le montrer, notre corpus de 78 enregistrements vidéo présente plusieurs régularités : ces jeunes s’expriment face à la caméra pour rendre compte de leur passage à l’acte, ils se mettent en scène durant la phase de préméditation en exhibant des référents culturels et vestimentaires similaires et ils se filment en train de manier des armes à feu. Au fil de notre analyse de leurs autoproductions audiovisuelles, nous allons étayer la thèse selon laquelle ils travaillent ostensiblement leur association aux actes des tueurs précédents, en exploitant les ressorts expressifs de divers intermédiaires technologiques et médiatiques, pour voir leur passage à l’acte catégorisé comme une *school shooting* dans le but de conquérir, au moyen de cette scénarisation de la violence expressive, une notoriété sociale à titre posthume.

L’association À la subculture des *school shootings* à l’aide d’énoncés performatifs

- 28 L’analyse des vidéos produites par les auteurs de fusillades révèle tout d’abord qu’il est pertinent de singulariser un mode de participation qui prend la forme d’un « récit

explicatif ». Lors de la phase de préméditation de leur tuerie, ces jeunes se filment souvent comme s'ils cherchaient à alimenter des blogues : ils s'expriment face à la caméra pour restituer leur parcours de vie et livrer leurs expériences personnelles en rendant compte des épreuves et des injustices auxquelles ils ont dû faire face (voir les images 1 à 3).

Image 1



Image 2



Image 3



- 29 Comme le fait remarquer R. W. Larkin (2009), les premiers à avoir mis en place ce format de participation sont les auteurs de la fusillade de Columbine lorsqu'ils ont produit les *basement tapes* (c'est-à-dire les enregistrements vidéo filmés dans la chambre d'Eric Harris située au sous-sol de la maison). Comme eux, les jeunes adoptent par la suite une prise de vue réelle et recourent à un cadrage qui met en avant leur rôle de narrateur dans cette expression d'une déclaration publique. Pour filmer cette déclaration, ils mobilisent le plus souvent un cadrage serré, en gros plan, circonscrit autour de leur visage ou de leur buste. Qu'ils soient debout ou assis, à leur domicile ou dans un espace loué pour l'occasion, il apparaît que la sobriété de cette réalisation audiovisuelle favorise l'énonciation des motifs du passage à l'acte. Si l'on s'intéresse à leur discours, il apparaît que les motivations et les causes qu'ils évoquent restent difficilement superposables aux variables scientifiques du modèle explicatif des *school shootings* mentionnées au début de la présente contribution. Les jeunes se filment avant tout pour parler de leur expérience personnelle, de leur souffrance, de leur rejet de l'établissement scolaire, de la dynamique relationnelle entre élèves, de leurs parents, etc. Ils ponctuent ou prolongent ces comptes rendus de leurs expériences en exposant plus précisément les raisons qui les poussent à passer à l'acte, au premier rang desquelles on trouve le harcèlement scolaire ordinaire, comme en attestent par exemple ces paroles du Brésilien Wellington de Oliveira² (voir la vidéo T068) : « En de nombreuses occasions, j'ai été assailli par un groupe de gens qui voulaient se moquer de moi et qui s'amusaient des humiliations qu'ils me faisaient subir sans même prendre en considération mes sentiments. »
- 30 Les jeunes expriment leurs motivations tout en travaillant la relation avec les spectateurs. Ils cherchent à les prendre à partie, à expliquer et à justifier leur basculement dans la violence extrême, comme l'Allemand Bastian Bosse cherche à le faire dans cet extrait en partageant là encore son expérience du harcèlement scolaire (voir la vidéo T044) :

J'étais un perdant. Je voulais avoir des amis. Je voulais avoir des vêtements avec le nom de la marque écrit en grosses lettres dessus. [...] Jusqu'en première année, les gens venaient m'ennuyer. [...] Ils me frappaient, ils me crachaient dessus, ils me

faisaient tomber, ils se moquaient de moi, et je vais les tuer. [...] Une fois, un des mecs de ma classe, il a chauffé une clé avec son briquet. Puis, cet enfoiré est venu vers moi et il l'a pressée sur ma main. C'est quoi ce bordel !

- 31 En général, ces jeunes concluent la présentation de leurs motivations en adressant un dernier au revoir à leurs proches. À ce moment-là, lorsqu'ils nomment les destinataires des enregistrements, voire lorsqu'ils leur adressent des excuses, ils exacerbent davantage encore les traits de ce mode de confession audiovisuel :

Dylan Klebold : Salut *maman*. Je dois y aller. Il est environ une demi-heure avant notre jugement dernier à nous. Je voulais juste m'excuser auprès de vous les gars pour toute la merde que tout ceci pourrait provoquer [...]. Sachez simplement que je m'en vais vers un monde meilleur. Je n'aime pas trop la vie et je sais que je serai heureux qu'importe le putain d'endroit où j'irai. Donc je m'en vais. Au revoir. Reb...

Eric Harris : Ouais... Tous ceux que j'aime, je suis vraiment désolé pour tout cela. Je sais que ma mère et mon père vont être comme... ils ne vont pas pouvoir y croire putain. Je suis désolé, c'est vrai. Je ne peux rien y faire.

Dylan Klebold : (il l'interrompt) nous avons fait ce que nous devons faire³.

- 32 Grâce à leurs enregistrements audiovisuels, ils instaurent dès lors une relation privilégiée avec leur public, *a fortiori* quand ils nomment leurs proches, pour faire part des motivations intimes qui les poussent à agir. Cela étant dit, ils cherchent à exprimer leurs expériences vécues en leur conférant une portée politique plus large, comme cela transparait dans l'exemple ci-dessus lorsque Dylan interrompt Harris pour conclure : « Nous avons fait ce que nous devons faire. » En effet, depuis la tuerie de Columbine, il apparait que les auteurs de fusillades inscrivent leur projet meurtrier dans un cadre politique plus général (Larkin, 2009). Avant cela, durant les années 1990, ces jeunes évoquaient surtout des motivations personnelles et le fait qu'ils souhaitent prendre leur revanche sur ceux qui les ont harcelés durant leur cheminement scolaire. Lorsqu'Eric Harris et Dylan Klebold ont commencé à travailler la dimension expressive de ces tueries en filmant les *basement tapes*, ils ont alors cherché à exprimer leur volonté d'agir pour prendre la défense de tous les élèves opprimés et victimes de harcèlement. Par ces mots que les *fans* remixent encore aujourd'hui dans leurs vidéos, ils ont alors institué le mouvement révolutionnaire des *school shootings* : « *Let's kick-start a revolution* » (« Lancer une révolution ») (Larkin, 2009).
- 33 Nous considérons que ce slogan et la manière dont il a pu être relayé à l'aide des médias participatifs jouent un rôle fondamental dans la structuration et la propagation du phénomène. En effet, à partir de ce slogan éminemment performatif, ils ont lancé un mouvement subversif tout en configurant un contexte propice à son avènement et à sa réalisation. Une fois énoncé, filmé, prémédié et concrétisé par le passage à l'acte, ce slogan a pu être inscrit au cœur de ce que certains ont appelé la « subculture des *school shootings* » (Larkin, 2009). Nous voudrions ici insister sur le rôle des intermédiaires techniques, audiovisuels et informatiques dans la structuration de ce mouvement subversif en tentant de tracer la circulation des vidéos et en montrant le rôle de la performativité de ce type de procédés discursifs et audiovisuels.
- 34 Chaque fois qu'un auteur de fusillade convoque le terme de *révolution* dans ses vidéos, ou plus généralement chaque fois qu'il fait référence à ce mouvement étudiant lancé par Eric et Dylan en 1999, il réactualise et réactive le caractère performatif de cet énoncé, il réaffirme ainsi l'existence de ce mouvement subculturel. C'est par exemple ce que fait l'Américain Seung-Hui Cho en 2007 quand il se réfère dans sa lettre de suicide à Harris et Klebold : « Génération après génération, nous les martyrs, comme

Eric et Dylan, nous sacrifierons nos vies pour vous faire payer pour ce que vous nous avez fait » (Langman, 2007).

- 35 Dans sa déclaration publique filmée, il dédie sa tuerie à diverses personnes : ses enfants, ses frères, ses sœurs et, plus généralement, les faibles sans défense qu'il souhaite inspirer en leur montrant la voie à suivre (voir la vidéo T104) : « Je n'étais pas obligé de le faire. J'aurais pu partir. Je pouvais fuir. Mais non, je ne voulais pas courir plus longtemps. Ce n'est pas pour moi. Pour mes enfants, pour mes frères et sœurs que vous avez baisés. Je l'ai fait pour eux... Le moment venu, je l'ai fait. Je le devais... Merci à vous, je meurs comme Jésus-Christ, pour inspirer des générations de personnes faibles et sans défense. »
- 36 L'exemple de Cho illustre parfaitement une tendance qui se perpétue et que l'on retrouve encore dans la démarche du Brésilien Wellington de Oliveira en 2011. Il fait lui aussi explicitement référence au fait de poursuivre cette révolution pour laquelle ses frères d'armes ont donné leur vie (voir la vidéo T070) : « La lutte pour laquelle de nombreux frères sont morts dans le passé. Et je vais mourir, par ce qui est connu comme du harcèlement. Notre combat est contre les cruels, les lâches qui profitent de la bonté, de l'innocence, de la faiblesse des personnes incapables de se défendre. »
- 37 Puis, il affirme s'inscrire dans ce mouvement pour prolonger la voie tracée par ses « frères » et devenir lui-même, grâce à son passage à l'acte, une source d'inspiration (voir la vidéo T068) : « Je suis mort pour vous, mes frères, pour vous défendre et vous fortifier. Mon souhait est d'établir une union entre vous afin que les frères les plus forts et les plus courageux portent attention et protègent les frères qui sont faibles. Ensemble, vous serez beaucoup plus forts. Je veux que vous combattiez pour la justice. »
- 38 Dès lors, comme en attestent ces propos tenus par l'Allemand Bastian Bosse en 2006, il apparaît que depuis la tuerie de Columbine, les auteurs de fusillades produisent des paquets multimédias pour publiciser les motivations personnelles qui les poussent à passer à l'acte tout en conférant une portée politique à leur démarche (voir la vidéo T044) : « Il y a deux principales raisons pour ce massacre. Première raison, l'école. Les enseignants, les étudiants, tout ce qui se trouve dans ce putain de bâtiment. Deuxièmement, la politique. Je veux l'anarchie. C'est la seule chose où vous êtes vraiment, vraiment libre. »
- 39 Ces extraits révèlent la dimension performative de leurs déclarations et de leurs confessions audiovisuelles. Grâce à ces vidéos, les jeunes énoncent et, de ce fait, ils dévoilent et instituent l'existence du mouvement subculturel des *school shootings*. Ils cherchent à définir ces frères et à s'associer au groupe constitué de ceux qui, avant eux, ont montré l'exemple. Il apparaît donc qu'ils travaillent et scénarisent leurs performances audiovisuelles à partir du modèle de ceux qui les ont précédés, pour s'associer à ce mouvement.
- 40 Ce travail communicationnel de l'affiliation à ce mouvement subversif est d'autant plus central pour les auteurs de fusillades qui n'habitent pas aux États-Unis. En effet, rien ne garantit par exemple à Bastian Bosse que ses actes ne seront pas catégorisés, par les médias allemands, comme le fait désespéré d'un jeune mentalement instable. Le fait de produire et de diffuser un paquet multimédia lui permet de résorber cette incertitude et d'influer sur le traitement médiatique de son passage à l'acte en en publicisant le caractère prémédité et en obligeant ces compatriotes à faire face à l'enjeu politique de son acte de violence : « Vous êtes en guerre. C'est la guerre » (voir la vidéo T044). Au moyen de cette performance audiovisuelle, il travaille son affiliation à ce mouvement

pour que ses actes soient catégorisés comme relevant d'une *school shooting* et qu'ils soient éclairés à l'aune du script culturel de ce phénomène, soit un passage à l'acte extrême qui vise à exprimer un message, en l'occurrence à l'égard de l'oppression dont certains élèves font l'objet.

- 41 Une fois cette tendance dégagée, sur la base de l'analyse des discours des auteurs de fusillades, il s'agit maintenant d'en approfondir l'analyse en décrivant comment ils travaillent leur association à ce phénomène ainsi que la portée politique de leur passage à l'acte en produisant des paquets multimédias qui exploitent et (re)produisent des références visuelles partagées.

La monstration de référents (sub)culturels comme procédé d'affiliation au mouvement subversif

- 42 La littérature scientifique référencée en introduction prend acte du fait que les auteurs de fusillades s'imitent les uns les autres pour produire leurs paquets multimédias, notamment pour réaliser et scénariser leurs enregistrements audiovisuels. Si cette dimension imitative est bel et bien en jeu dans ces pratiques audiovisuelles subversives, il nous paraît malgré tout problématique de renvoyer ce phénomène de l'effet *copycat* (Coleman, 2004) à une simple ritualisation des pratiques communicationnelles telle qu'elle serait prescrite par le script culturel des *school shootings* (Sumiala et Tikka, 2011). Dans la partie précédente, nous avons commencé à montrer que les auteurs de fusillades cherchent à associer leur projet meurtrier au mouvement subversif des *school shootings* en autoproduisant leurs déclarations publiques audiovisuelles. De ce point de vue-là, on peut considérer qu'ils jouent un rôle actif, malgré le caractère ritualisé de leurs pratiques, pour influencer sur le traitement médiatique qui sera fait de leur passage à l'acte. Ils réalisent dès lors leurs enregistrements vidéo en exploitant les ressorts imitatifs d'un *copycat* médiatique pour travailler leur association à ce mouvement subversif et conquérir ainsi une visibilité sociale au sein du panthéon des protagonistes de cette subculture estudiantine.
- 43 Il s'agit ici de continuer à étayer cette idée en nous intéressant à la scénarisation des enregistrements vidéo et à leur mise en scène visuelle. Afin de mener à bien cette analyse, il est nécessaire de l'inscrire dans la continuité des travaux qui se sont intéressés à la manière dont les auteurs de fusillades enrichissent leurs autoproductions de contenus culturels, plus particulièrement d'extraits musicaux ou de références cinématographiques. Leurs différents enregistrements montrent que ces jeunes partagent un même univers de références et de goûts culturels (les films *Tueurs nés* ou *Matrix*, les chansons des groupes KMFDM ou Rammstein, etc.). Ils se réapproprient ces contenus dans l'optique de leur démarche subversive. Ils les mobilisent de manière active en sélectionnant ceux qui renforcent l'idée qu'ils veulent exprimer (Kiilakoski et Oksanen, 2011), par exemple en utilisant en fond sonore un extrait musical où l'usage misanthrope des armes à feu est thématiqué et valorisé. On peut alors enrichir cette lecture en prenant acte du fait qu'ils cherchent aussi par ce type de procédés audiovisuels à travailler leur association à ce phénomène pour que leurs actes soient bien catégorisés comme des *school shootings*, afin de conquérir une notoriété sociale à titre posthume en rejoignant le panthéon des *school shooters*.

44 Pour étayer cette idée, il est intéressant de se pencher sur le cas de l'Américain Alvaro Castillo dans la mesure où ce dernier s'est filmé pour rendre compte du fait que son parcours de vie, son attrait pour la violence, pour les styles musicaux et cinématographiques violents prolongent ceux de ses prédécesseurs, plus précisément les tueurs de Columbine (voir la vidéo T005) :

Ce que je m'apprête à vous montrer est une paire de clips extraits de mes films préférés. Il s'agira surtout de Predator, Predator 2 et du film préféré d'Eric Harris et Dylan Klebold : Tueurs nés. Je voudrais que vous prêtiez attention à cela s'il vous plaît, parce que vous verrez, vous le savez, les films violents que nous avons faits aux États-Unis. Et j'ai regardé Predator et Predator 2 quand j'avais environ 8 ou 9 ans. Ouais. 8 ou 9 ans, ou 10 ans, je ne sais pas exactement, mais je sais que j'étais très jeune. Mais je savais dès mon plus jeune âge que j'étais attiré par ces films.

45 Castillo se réfère ici au film *Tueurs nés* d'Oliver Stone en précisant qu'il s'agit de l'œuvre cinématographique favorite des deux jeunes auteurs de la fusillade de Columbine. Ces derniers avaient en effet utilisé les initiales de ce film, NBK (*Natural Born Killers*), comme d'un nom de code pour désigner leur projet de fusillade (Larkin, 2009) lorsqu'ils l'évoquaient dans leurs blogues. Ce film est également inscrit au fondement du script culturel des *school shootings* dans la mesure où Barry Loukaitis y faisait déjà référence en 1996 lorsqu'il a perpétré la fusillade de Frontier Middle School. Les propos de Castillo montrent bien que celui-ci lie ses intentions meurtrières aux « films violents » fabriqués « aux États-Unis » qui l'ont « attiré » dès son plus « jeune âge ». Il convoque dès lors le rôle de ce bain culturel comme l'une des raisons à prendre en considération pour comprendre son passage à l'acte. En tenant ces propos, il accrédite l'idée qu'il prolonge les pas des tueurs de Columbine.

46 Il apparaît ici qu'il est problématique d'assimiler son discours à une simple pratique ritualisée, à un simple procédé audiovisuel prescrit par le script culturel des *school shootings*. Dans le cas présent, Castillo se filme pour travailler sa singularité. Il n'est pas un simple *fan* de *Tueurs nés*, comme Eric et Dylan. Il se présente comme celui qui, dès son plus jeune âge, a été fasciné de manière anormale par la violence de certains films. Il cherche donc, rétrospectivement, à inscrire cette phase de préméditation et de prémédiation de son projet dans la continuité de ceux qui l'ont précédé tout en affirmant sa singularité. Cette expression de sa singularité, durant ce travail de la filiation et de l'assimilation à la subculture des *school shootings*, est essentielle. Les travaux qui expliquent la propagation des *school shootings* par des procédés mimétiques et la logique de l'effet *copycat* (Coleman, 2004) occultent bien souvent cette dimension identitaire et les démarches stratégiques de ces scénarisations audiovisuelles grâce auxquelles les auteurs de fusillades cherchent à positionner leur singularité. C'est du moins ce que nos analyses tendent à montrer. Bien au-delà d'un simple mimétisme, ces scénarisations subversives de soi permettent aux auteurs de fusillades de s'assurer que leur massacre sera bien associé au phénomène des *school shootings* et ne sera pas perçu comme un acte isolé, non planifié et sans « valeurs », tout en travaillant leur association à ce mouvement subversif à des fins identitaires.

47 Il est intéressant de prolonger cette lecture des procédés audiovisuels mobilisés par les auteurs de fusillades en s'intéressant aux tenues vestimentaires qu'ils portent dans leurs enregistrements vidéo. Il est en effet possible de décrire et d'analyser certains habits portés comme des signes qui peuvent être ostensiblement arborés pour revendiquer une appartenance (sub)culturelle (Hebdige, 1979). Si l'on observe les enregistrements vidéo produits par les auteurs de fusillades, il apparaît là aussi qu'ils

s'imitent les uns les autres. Cependant, il est intéressant de noter, si l'on se base sur les vidéos référencées dans notre corpus « Tueurs », le caractère éclectique de leurs styles qui ne semblent en rien institués par rapport aux styles et aux codes vestimentaires des subcultures habituellement analysées (les gothiques, les rappeurs, etc.). Ou du moins, cet éclectisme renvoie à une complexification des styles qui est notamment liée ici à la dispersion géographique des auteurs de fusillade et, par voie de conséquence, au fait qu'Internet permet à des jeunes issus d'univers éloignés d'entrer en contact et d'alimenter une dynamique subculturelle grâce à l'exhibition ostentatoire de certains signes vestimentaires. La prise en compte de cette dispersion géographique des tueurs invite dès lors à prendre acte de la complexification des signes vestimentaires d'appartenance pour se focaliser sur la mise en visibilité de certains signes qui sont plus distinctifs que d'autres. Cette dynamique s'observe bien ici car, derrière la diversité de leurs tenues, les auteurs de fusillades mettent essentiellement en scène quelques habits particulièrement marquants.

- 48 Parmi eux, on peut recenser le port d'un long imperméable noir et d'une casquette noire (voir l'image 4). Ce sont là encore les deux auteurs de la tuerie de Columbine, Harris et Klebold, qui ont contribué à inscrire le port de ces habits au cœur de la culture visuelle de ce mouvement subversif (Ogle et Eckman, 2002). Ils les portaient en effet au moment où ils ont signé leur fait de violence et, plus généralement, au quotidien, par exemple lorsqu'ils se rendaient en cours. Le port d'un imperméable noir, par Harris et Klebold, peut également être rapporté au cas d'une tuerie antérieure, dans la mesure où Barry Loukaitis était vêtu de ce fameux imperméable noir le jour où il a assassiné trois personnes, en février 1996. Il aurait lui-même adopté ce style en s'inspirant du personnage principal de *Matrix*, Néo (Coleman, 2004).

Image 4



- 49 Si l'on observe les enregistrements vidéo produits quelques années plus tard par les auteurs de fusillades, on remarque à quel point ces signes vestimentaires sont ostensiblement exhibés. Les captures d'écran suivantes permettent d'illustrer cette tendance autour cette fois-ci du port d'une casquette noire retournée par l'Américain Seung-Hui Cho (voir l'image 5) et l'Allemand Matti Saari (voir l'image 6).

Image 5



Image 6



- 50 Notons qu'ils arborent ces casquettes dans les enregistrements vidéo où ils se mettent en scène en train de s'entraîner au tir, et non dans ceux où ils publicisent les raisons qui les poussent à agir, car il s'agit là d'une phase cruciale où la monstration de ces signes d'appartenance (sub)culturelle peut venir compenser l'absence de discours en mettant en visibilité leur affiliation au phénomène. C'est pourquoi nous considérons que les auteurs des paquets multimédias convoquent ostensiblement ces référents (sub)culturels pour travailler leur association avec le phénomène des *school shootings*, pour que leur passage à l'acte soit convenablement interprété comme des actes ayant une portée politique plutôt que comme l'acte désespéré d'un jeune en rupture.

L'entraînement au tir comme procédé de monstration de la valeur du passage à l'acte

- 51 Cette démarche peut être prolongée par l'analyse des séquences durant lesquelles les auteurs de fusillades s'exhibent avec des armes à feu et se filment en train de s'entraîner au tir. Là encore, il s'agit de montrer que derrière le caractère ritualisé de cette pratique inscrite dans le script culturel des *school shootings*, ces jeunes cherchent à travailler leur association à ce phénomène tout en se démarquant pour conquérir une visibilité sociale subversive à titre posthume.

La diffusion des autoportraits menaçants pour manifester le caractère prémédité de l'acte

- 52 Pour documenter ce ressort expressif lié à l'exhibition ostentatoire d'armes à feu, il convient de s'intéresser aux autoportraits photographiques. Ces portraits sont venus alimenter la culture visuelle du phénomène des *school shootings* depuis que les auteurs de fusillades les ont intégrés dans leurs paquets multimédias (voir les images 7 à 9) avant de les faire parvenir à des entreprises de presse ou de les diffuser par les médias participatifs.

Image 7



Image 8

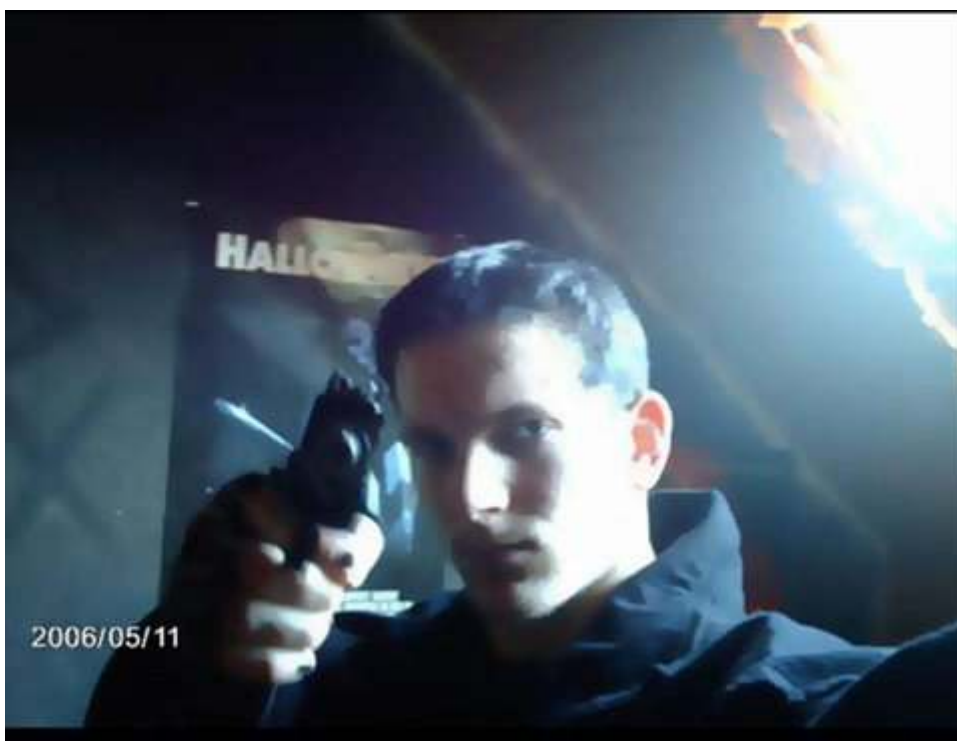


Image 9



- 53 Les images ci-dessus sont classées par ordre chronologique : on trouve d'abord un autoportrait de Castillo réalisé avant août 2006 (voir l'image 7), puis celui de Bosse produit au plus tard en novembre 2006 (voir l'image 8) et enfin celui de Saari fait vers le mois de septembre 2008 (voir l'image 9). Ces images renvoient à des procédés de mise en scène de soi tournés vers l'exhibition d'une personnalité virile et menaçante, vers la recherche de l'intimidation. Le recours fréquent à des effets de contre-plongée renforce l'idée, qu'ils explicitent par ailleurs, de l'affirmation de leur suprématie par l'usage des armes à feu. Le fait que l'arme soit pointée en direction du destinataire de l'image, *fan* ou non de ce mouvement subversif, renforce le caractère menaçant de l'autoportrait.

Grâce à ces autoportraits, les « auteurs » de fusillade signent leur passage à l'acte et en exhibent ostensiblement le caractère prémédité.

- 54 La similarité de ces images renvoie bien à une forme de ritualisation des procédés d'exposition de soi qui est caractéristique de cette forme de violence expressive. Cette lecture est renforcée par les nouveaux cas de tuerie, comme en attestent ces deux séries d'images produites par Seung-Hui Cho (l'auteur de la tuerie de Virginia Tech, États-Unis, en 2007 — voir les images 10 à 12) et Wellington de Oliveira (l'auteur d'une fusillade au Brésil en 2011 — voir les images 13 à 15). Le premier a envoyé ses autoportraits photographiques en version numérique à la chaîne télévisée NBC. Ceux du second ont été trouvés dans son sac à dos sur les lieux de la fusillade et à son domicile. Ces séries d'images peuvent être organisées de sorte à faire émerger leur similarité. Elles renvoient effectivement à un même univers visuel, à une même scénarisation audiovisuelle et communicationnelle du script culturel des *school shootings*.

Image 10



Image 11



Image 12



Image 13



Image 14



Image 15



- 55 Ces scénarisations puisent incontestablement des références dans l'univers cinématographique : les images 11 et 14 renvoient par exemple aux situations où le héros du film d'action manie deux revolvers en même temps pour se débarrasser des individus hostiles qui le cernent (Kellner, 2007).
- 56 Le caractère mimétique de ces procédés audiovisuels renvoie également, dans le prolongement des déclarations publiques des auteurs de fusillades, à leur volonté de travailler leur association au phénomène des *school shootings*. Cette forme de surenchère, qui transparaît ici en filigrane des autoportraits diffusés au cours de deux tueries récentes, invite à considérer que ces « auteurs » cherchent ainsi à signer la singularité de leur projet et de leur identité subversive. Après avoir documenté cette idée sur la base des autoportraits photographiques, il est intéressant de prolonger cette démarche en analysant les enregistrements audiovisuels et la manière dont ils ont été rendus publics.

La prémédiation des séances d'entraînement au tir comme stratégie de monstration de la valeur de l'acte

- 57 Parmi les enregistrements audiovisuels produits par les auteurs de fusillades, certains relèvent de ce qu'on peut appeler l'« entraînement au tir ». Ils se caractérisent par le fait de se mettre en scène durant la pratique du tir, soit dans un stand consacré à la pratique de ce sport, soit dans un environnement arboré. Par rapport aux enregistrements précédents où les tueurs s'expriment face à la caméra pour justifier les raisons de leur passage à l'acte, ces séquences sont particulièrement brèves. Là encore, les deux auteurs de la fusillade de Columbine sont les premiers à avoir autoproduit ce type de contenu (voir la vidéo T045). Mais il est important de noter que leur enregistrement se distingue de ceux que regroupe notre échantillon par le fait qu'il ne semble pas être structuré autour d'un scénario (voir les images 16 et 17). Si l'on tend à penser, *a posteriori*, que cette vidéo les montre en train de s'entraîner pour le massacre de Columbine, il semble plutôt ici que la caméra capture une pratique ludique. Cette vidéo montre en effet les deux garçons en compagnie de celui qui leur a vendu les armes à feu et de sa petite amie (on entend la voix de cette dernière malgré le fait qu'elle n'apparaisse pas dans le champ de la caméra). Ils semblent découvrir le maniement des armes à feu sur un mode jovial. Par exemple, vers le milieu de la vidéo, Harris présente sa main devant la caméra pour montrer les marques laissées par l'arme. Klebold fait également remarquer le caractère assourdissant du son de l'arme. L'une des personnes qui s'entraînent avec eux souligne également le recul que chaque tir produit sur leur corps.

Image 16



Image 17



- 58 Le caractère improvisé et ludique de cet enregistrement invite à le considérer comme le prolongement d'une pratique participative plutôt courante aux États-Unis, dans la mesure où les plateformes de partage de vidéos, comme YouTube, proposent une grande quantité de films amateurs de ce type où des personnes, souvent des jeunes femmes, sont filmées pendant qu'elles expérimentent le maniement des armes à feu. Ce genre audiovisuel est régulièrement scénarisé pour prêter à rire, car ceux qui filment ponctuent souvent l'enregistrement de ces sessions de tir par des commentaires amusés. Le caractère collectif de la vidéo de Harris et Klebold prolonge à bien des égards cette scénarisation d'une pratique ludique du tir au fusil. C'est bien notre connaissance rétrospective de la tuerie de Columbine qui oriente notre réception de cette vidéo en nous confrontant à sa gravité. Cette observation est d'une grande importance, car elle permet de mieux comprendre pourquoi certains des contenus produits par les auteurs de fusillades ont pu être diffusés sur des blogues ou des plateformes d'échange de vidéos en échappant à la censure et à la vigilance des entreprises et des autorités touchées.

- 59 Si cet enregistrement pionnier réalisé par les tueurs de Columbine semble plutôt relever d'un entraînement ludique au tir, sur le modèle d'une pratique participative répandue sur YouTube, il n'en va pas de même pour les autres vidéos de notre corpus. Comme dans le cas des autoportraits photographiques, ces séquences vidéo répondent à une réelle scénarisation. La vidéo produite par Bastian Bosse en est l'exemple le plus frappant (voir l'enregistrement T048), car il s'agit d'un remix audiovisuel qui cherche à consacrer son auteur en sonorisant des séquences filmées en extérieur avec la chanson « Die Mother Fucker Die » du groupe Dope. Cet exemple est intéressant, car ce remix est peuplé de références à Columbine : le fait que Bosse se mette en scène avec un camarade en portant un imperméable noir (voir l'image 18) ou le fait de partager des scènes ordinaires de sa vie, par exemple lorsqu'il se balade en voiture en écoutant ostensiblement de la musique.

Image 18



Image 19



Image 20



- 60 Grâce à ces multiples références à Columbine et à cette mise en scène de soi en train de manier les armes à feu, ce jeune allemand cherche à inscrire sa démarche dans la continuité du phénomène américain des *school shootings*. Le fait qu'il met en avant son pseudonyme, ResistantX, en l'incrutant dans l'image de sa vidéo (voir l'image 19) montre qu'il souhaite conférer une portée politique à son acte, dans la continuité du mouvement révolutionnaire théorisé par les tueurs de Columbine dans leur manifeste audiovisuel ; eux-mêmes alimentaient leurs blogues en utilisant des pseudonymes (Reb et VoDka). Par l'affichage de ce pseudonyme, Bosse révèle ce qui est au cœur des mises en scène audiovisuelles relatives aux *school shootings* ; il travaille ainsi de manière stratégique son association au phénomène, pour transcender sa tuerie en lui conférant une « portée politique », tout en se nommant et en signant cet acte à l'aide des lettres rouges de son identité subversive. Cette vidéo lui permet de signer son passage à l'acte et d'influer sur le traitement médiatique qui en sera fait en s'assurant qu'il sera bien catégorisé comme une *school shooting*. Il influe de la sorte sur le sens qui sera assigné à sa tuerie en l'inscrivant dans le prolongement de cette forme de violence expressive et du faisceau d'explications qui sont habituellement convoquées dans les débats publics. Dès lors, derrière le caractère ritualisé de ces pratiques audiovisuelles, il existe une indéniable volonté de signer la singularité de sa fusillade, d'être l'auteur de la scénarisation de son passage à l'acte dans la violence extrême pour conquérir, à titre posthume, une identité subversive valorisante.
- 61 Pour continuer à étayer cette idée, il convient de s'intéresser maintenant aux cas plus récents de tueries où les enregistrements audiovisuels ont été autoproduits et scénarisés dans l'optique d'être diffusés par les médias participatifs, notamment à l'aide de la plateforme d'échange de vidéos YouTube. Les deux auteurs de fusillades finlandais se distinguent de ce point de vue-là dans la mesure où ils ont le plus exploité les ressources de cette plateforme pour diffuser des vidéos avant leur passage à l'acte.
- 62 Matti Saari a en effet publié ses vidéos (voir les vidéos T031, T032, T033, T034) en ligne en inscrivant dans sa « chaîne », dans la page personnelle de son compte d'utilisateur YouTube, un lien RapidShare permettant de télécharger son paquet multimédia. En publiant ce lien, il a partagé par avance son intention de passer à l'acte et il a, de ce fait, rendu compte du caractère prémédité de sa fusillade. Parmi ses vidéos, deux le montrent simplement en train de s'entraîner à un stand de tir (voir les vidéos T033 et T034). Les deux autres sont plus travaillées (voir les vidéos T031 et T032). Dans l'un de

ces enregistrements (voir la vidéo T032), il se filme en gros plan, face à la caméra, en mobilisant un effet de contre-plongée. Dans cette séquence, il tire devant lui à plusieurs reprises (voir l'image 21), en direction du destinataire du message à qui il adresse, en le pointant du doigt (voir l'image 22), un « *You will die next* » (Tu seras le prochain à mourir).

Image 21



Image 22



- 63 Le caractère performatif de ce message en amplifie la force illocutoire. Le destinataire de l'enregistrement est clairement désigné. Toute éventualité du passage à l'acte est ici levée par l'emploi du futur. Cette scénarisation audiovisuelle de son projet vise donc explicitement à dissiper toute ambiguïté quant au caractère prémédité de son acte. Et l'adverbe *next* déploie un horizon temporel et renvoie à une continuité en obligeant le destinataire du message à faire face au fait qu'il est l'un de ceux que Saari s'apprête à tuer. On peut également considérer que cet adjectif vient inscrire son passage à l'acte dans la continuité de ceux qui l'ont précédé et amène le récepteur à prendre conscience qu'il sera l'un de ceux dont la vie aura été ôtée au nom du mouvement révolutionnaire des *school shootings*, pour compenser les vexations et la souffrance vécues par les élèves opprimés. En raison de cette menace exprimée face à la caméra, la tuerie de Saari a fortement été investie par les *fans* de ce phénomène, qui ont remixé cette séquence. Dès lors, la scénarisation audiovisuelle de cette menace, formulée arme au poing, n'a pas seulement permis à ce jeune finlandais de travailler son association à ce mouvement étudiant né aux États-Unis. Les ressorts performatifs de son message en ont effectivement fait, de remix en remix, une forme de slogan, une référence audiovisuelle que les *fans* partagent pour réactualiser, par leurs montages vidéo, l'existence de ce mouvement révolutionnaire et en rappeler la lente marche invisible entre chaque passage à l'acte. C'est ainsi que Saari a conquis sa visibilité sociale dans l'univers visuel de cette scène subculturelle numérique. Cet exemple étaye là encore la thèse de cette contribution, à savoir que cette ritualisation des arts de faire audiovisuels renvoie avant tout à la volonté de voir son passage à l'acte associé au phénomène des *school*

shootings tout en travaillant, grâce à divers leviers expressifs du Web 2.0, la singularité de son identité subversive.

Conclusion

- 64 Les travaux qui traitent de la problématique des dangers du Web 2.0 invitent à prendre pleinement acte de la dimension active de ces nouvelles ressources expressives en responsabilisant les utilisateurs dans l'appropriation déviante qu'ils peuvent en faire. Ce postulat est d'autant plus pertinent lorsqu'il s'agit d'analyser comment des groupuscules s'approprient ces ressources pour travailler et véhiculer le message de leur passage à l'acte dans la violence « expressive », pour notamment essayer d'instrumentaliser les journalistes afin que ces derniers le relayent au centre de l'attention collective. Comme nous l'avons fait ici, ce postulat invite à relativiser la théorie criminologique du *copycat* médiatique (Coleman, 2004) sur laquelle repose une partie des études sur les *school shootings*, dans la mesure où cette théorie rend compte de la propagation de ce phénomène par un effet mimétique qui découle de l'exposition, volontaire ou non, aux contenus violents et à leur imprégnation dans l'imaginaire des jeunes auteurs de fusillades avec leur lot de scripts culturels subversifs. Si cette analyse « transmédia » reste efficiente et difficile à controverser, elle peut être complétée par la description détaillée des arts de faire des auteurs de fusillades.
- 65 En s'employant à cette tâche sur la base d'un corpus inédit, la présente contribution montre que ce mimétisme et cette ritualisation des bricolages médiatiques des tueurs forment plutôt une ressource qu'ils tentent d'exploiter pour voir leur acte catégorisé comme une *school shooting*, et non comme l'acte désespéré d'un fou isolé. Ces jeunes, notamment ceux qui résident hors des États-Unis, mobilisent effectivement les ressources des médias participatifs pour travailler la dimension expressive de leur projet meurtrier afin de véhiculer leur message de revanche sociale et identitaire. S'ils cherchent à inscrire leur fusillade dans les pas de ceux qui les ont précédés pour en asseoir la portée politique, ils affirment également leur singularité identitaire. Dès lors, si les similarités de leurs paquets multimédias révèlent le caractère mimétique de leur démarche, il convient de bien mesurer la portée de ce phénomène qui ne peut pas être réduit à la reproduction machinale d'un mode opératoire existant, comme la théorie criminologique du *copycat* médiatique peut inciter à le faire. Les auteurs de fusillades recourent à ces procédés imitatifs tout en travaillant la singularité de leur engagement. Cet enjeu identitaire, inscrit au fondement de cet engagement extrême dans la violence expressive, apparaît finalement comme étant la principale revendication qui transparait de leurs bricolages audiovisuels et de la manière dont ils s'approprient les ressorts expressifs des médias participatifs, soit, dans le cas présent, la possibilité de véhiculer un message de revanche sociale par l'intermédiaire de plateformes d'échange de contenus en diffusant des montages photographiques ou audiovisuels.
- 66 Ce phénomène adolescent renvoie dès lors au fait que des acteurs isolés, dont la rationalité est remise en question par les expertises psychiatriques, réussissent à faire parvenir ce type de revanche identitaire à la une du traitement journalistique, telle qu'ils l'ont scénarisée et « prémédiée » à l'aide de bricolages audiovisuels. Plus précisément, la présente ethnographie montre que la singularité de ces revendications identitaires subversives tient au fait que les ressorts expressifs mobilisés restent éminemment visuels. Les auteurs de ces tueries cherchent avant tout à publiciser le

caractère prémédité du passage à l'acte en exhibant des armes à feu de manière ostentatoire. Puis, ils se contentent parfois d'en travailler la portée politique par le simple fait d'exhiber des signes ou des référents (sub)culturels arborés par les tueurs précédents. C'est pourquoi les « auteurs » d'un projet de violence expressive qui cherchent à prendre ces formes de revanches sociale et identitaire se réfèrent à des mouvements dont l'existence n'a parfois pas d'autre réalité que celle qu'ils lui confèrent par la performativité de leur discours et par l'exhibition d'objets médiatisant un message subversif. En fin de compte, ce phénomène met bien en évidence le rôle singulier des médias participatifs et du Web 2.0 dans la propagation des comportements violents : ils peuvent favoriser, par la continuelle disponibilité de leurs ressources expressives, le basculement dans la violence expressive, que celle-ci vise un membre du réseau d'interconnaissance, comme c'est le cas avec les modalités ordinaires du harcèlement en ligne, ou, à plus grande échelle, la communauté de ceux à qui est destiné un message incisif de revanche identitaire.

BIBLIOGRAPHIE

- ALTHEIDE, David L. (2009), « The Columbine shootings and the discourse of fear », *American Behavioral Scientist*, 52 : 1354-1370.
- Anderson, Craig A., Leonard BERKOWITZ, Edward DONNERSTEIN, Rowell L. HUESMANN, James D. JOHNSON, Daniel LINZ, Neil M. MALAMUTH et Ellen WARTELLA (2003), « The influence of media violence on youth », *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3) : 81-110.
- BANDURA, Albert, Dorothea ROSS et Sheila A. ROSS (1963), « Imitation of film-mediated aggressive models », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 : 3-11.
- BOELLSTORFF, Tom, Bonnie NARDI, Celia PEARCE et T. L. TAYLOR (2012), *Ethnography and Virtual Worlds : A Handbook of Method*, Princeton, Princeton University Press.
- BRACHMAN, Jarret M. (2006), « High-tech terror : Al-Qaeda's use of new technology », *Fletcher Forum of World Affairs*, 30(2) : 149-164.
- CHYI, Hsiang Iris et Maxwell MCCOMBS (2004), « Media salience and the process of framing : Coverage of the Columbine school shootings », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1) : 22-35.
- COLEMAN, Loren (2004), *The Copycat Effect*, New York, Simon and Schuster/Paraview Pocket.
- CONWAY, Maura (2003), « Terrorism and IT : Cyberterrorism and terrorist organisations online » dans Russell D. HOWARD et Reid L. SAWYER (dir.), *Terrorism and Counterterrorism : Understanding the New Security Environment, Readings and Interpretations*, Toronto, McGraw-Hill, p. 271-288.
- CONWAY, Maura et Lisa MCINERNEY (2008), « Jihadi video and auto-radicalisation : Evidence from an exploratory YouTube study » dans Daniel ORTIZ-ARROYO, Henrik Legind LARSEN, Daniel ZENG, David HICKS, Gerhard WAGNER (dir.), *Intelligence and Security Informatics*, Berlin, Springer, p. 108-118.
- COULDRY, Nick (2003), *Media Rituals : A Critical Approach*, Londres, Routledge.

- DAGNAUD, Monique (2003), *Médias et violence, l'état du débat. Problèmes politiques et sociaux*, Paris, La Documentation française, n° 886.
- DAYAN, Daniel (2009), « Sharing and showing : Television as monstration », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 : 19-31.
- ERON, Leonard D. (1963), « Relationship of TV viewing habits and aggressive behaviour in children », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(2) : 193-196.
- HEBDIGE, Dick (1979), *Subculture in the Meaning of Style*, Londres, Methuen & Co.
- HUESMANN, L. Rowell (2007) « The impact of electronic media violence : Scientific theory and research », *Journal of Adolescent Health*, 41 : S6-S13.
- HUESMANN, L. Rowell, Jessica MOISE-TITUS, Cheryl-Lynn PODOLSKI et Leonard D. ERON (2003), « Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood : 1977-1992 », *Developmental Psychology*, 39(2) : 201-221.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- KELLNER, Douglas (2008), *Guys and Guns Amok : Domestic Terrorism and School Shootings from the Oklahoma City Bombing to the Virginia Tech Massacre*, Boulder (CO), Paradigm.
- KIILAKOSKI, Tomi et Atte OKSANEN (2011), « Cultural and peer influences on homicidal violence : A Finnish perspective », *New Directions for Youth Development*, 33(129) : 31-42.
- KOZINETS, Robert V. (2010), *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*, Londres, Sage.
- LANE, Frederick S. (2011), *Cybertraps for the Young*, Chicago, NTI Upstream.
- LANGMAN, Peter (2014), « Seung Hui Cho's Manifesto ». [En ligne]. http://schoolshooters.info/sites/default/files/cho_manifesto_1.1.pdf.
- LARKIN, Ralph W. (2009), « The Columbine legacy : Rampage shootings as political acts », *American Behavioral Scientist*, 52(9) : 1309-1326.
- LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG et Kjartan OLAFSSON (2011), *Risks and Safety on the Internet : The Perspective of European Children*, Londres, EU Kids Online.
- MAIGRET, Éric (2003), *Sociologie de la communication*, Paris, Armand Colin.
- MITCHELL, Kimberly J., Janis WOLAK et David FINKELHOR (2007), « Trends in youth reports of sexual solicitations, harassment and unwanted exposure to pornography on the Internet », *Journal of Adolescent Health*, 40 : 116-126.
- MUSCHERT, Glenn W. (2007a), « The Columbine victims and the myth of the juvenile superpredator », *Youth Violence & Juvenile Justice*, 5(4) : 351-366.
- MUSCHERT, Glenn W. (2007b), « Research in school shootings », *Sociology Compass*, 1(1) : 60-80.
- MUSCHERT, Glenn W. et Massimo RAGNEDDA (2010), « Media and violence control : The framing of school shootings » dans Wilhelm HEITMEYER, Heinz-Gerhard HAUPT, Stefan MALTHANER et Andrea KIRSCHNER (dir.), *The Control of Violence in Modern Society : Multidisciplinary Perspectives, from School Shootings to Ethnic Violence*, New York, Springer Publishing, p. 345-361.
- NEWMAN, Katherine S., Cybelle FOX, David J. HARDING, Jal MEHTA et Wendy ROTH (2004), *Rampage : The Social Roots of School Shootings*, New York, Basic Books.
- NEWMAN, Katherine et Cybelle FOX (2009), « Repeat tragedy : Rampage shootings in American High School and College settings 2002-2008 », *American Behavioral Scientist*, 52(9) : 1286-1308.

OGLE, Jennifer Paff et Molly ECKMAN (2002), « Dress-related responses to the Columbine Shootings : Other-imposed and self-designed », *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(2) : 155-194.

PATON, Nathalie (2012), « Media participation of school shooters and their fans. Navigating between self-distinction and imitation to achieve individuation » dans Glenn W. MUSCHERT et Johanna SUMIALA (dir.), *School Shootings : Mediatized Violence in a Global Age*, Londres, Emerald, p. 203-229.

PATON, Nathalie et Julien FIGEAC (2013), « La commémoration des <mauvais morts> au sein des sanctuaires spontanés numériques », *Les Cahiers du numérique*, 9(3-4) : 241-270.

SCHROCK, Andrew et Danah BOYD (2011), « Problematic youth interaction online : Solicitation, harassment, and cyberbullying » dans Kevin B. WRIGHT et Lynne N. WEBB (dir.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, New York, Peter Lang, p. 368-398.

SERAZIO, Michael (2010), « Shooting for fame : Spectacular youth, Web 2.0 dystopia, and the celebrity anarchy of generation mash-up », *Communication, Culture & Critique*, 3 : 416-434.

SUMIALA, Johanna et Minttu TIKKA (2011), « Reality on circulation. School shootings, ritualised communication, and the dark side of the sacred », *ESSACHESS — Journal for Communication Studies*, 4(2) : 145-159.

TORRES SORIANO, Manuel R. (2007), « Jihadist propaganda and its audiences : A change of course ? », *Perspectives on Terrorism*, 1(2) : 1-3.

WIEVIORKA, Michel (2004), *La violence*, Paris, Balland.

NOTES

1. Les vidéos référencées dans le présent article peuvent être visionnées à partir de la rubrique Tueurs de notre site Internet <http://online-school-shooting-video.com/>. L'accès à ce site est protégé par ce nom d'utilisateur : « schoolshootingvideos » et par ce mot de passe : « 411_1999 ». Nous tenons à rappeler au lecteur que les captures d'écran et les citations diffusées dans notre article ont été publiées à la suite du consentement des différents avocats des auteurs de fusillades évoqués ici. Veuillez ne pas les copier, les reproduire ou les diffuser.
2. Toutes les citations données dans le présent article ont été traduites en français pour en faciliter la compréhension.
3. Voir <http://acolumbinesite.com/quotes2.html>. Page consultée le 25 juin 2013.

RÉSUMÉS

Cette contribution décrit comment les auteurs de fusillades dans les écoles ont pu diffuser des vidéos, avant de passer à l'acte, via les ressources des médias participatifs pour tenter de « prémédier » leur tuerie en proposant aux entreprises de presse des scénarisations audiovisuelles de leur identité et de leur projet meurtrier. L'analyse détaillée de ces scénarisations révèle comment ils exploitent les ressorts performatifs de slogans ou de référents

culturels pour conférer une portée politique à leur passage à l'acte dans la « violence expressive ».

The authors provide an analysis of how school shooters first start out by broadcasting videos, using participatory media, as a strategy for "pre-mediating" their killings. By doing so, they are able to have news outlets buy into their self-defined identities and the storyboards of the deadly plans they have themselves created. The detailed analysis of these storyboards sheds light on how the killers exploit performative utterances and subversive cultural references to confer political significance on their acts of "expressive violence".

El artículo describe cómo los responsables de los tiroteos en las escuelas han podido difundir videos antes de pasar a la acción, a través de la utilización de recursos de los medios de comunicación participativos para intentar “premediatizar” la matanza proponiendo a la prensa, puestas en escenas por medios audiovisuales sobre su identidad y proyecto de asesinato. El análisis detallado de estas puestas en escena pone de manifiesto cómo los responsables aprovechan los motores performativos de eslóganes o referentes culturales para asignarle una dimensión política al transcurso del paso a la acción en la “violencia expresiva”.

INDEX

Mots-clés : violence expressive, fusillade dans une école, prémédiation, scénarisation audiovisuelle, identité

Palabras claves : violencia expresiva, tiroteo en una escuela, premediatización, puesta en escena por medios audiovisuales, identidad

Keywords : expressive violence, school shooting, premediation, storyboard, identity

AUTEURS

NATHALIE PATON

Nathalie Paton est postdoctorante au LERASS (EA 827), de l'Université Toulouse III – Paul Sabatier. Courriel : nathalie.paton@gmail.com

JULIEN FIGEAC

Julien Figeac est chargé de recherche CNRS, au LISST (UMR 5193), de l'Université Toulouse II – Jean Jaurès. Courriel : julien.figeac@univ-tlse2.fr

L'émergence d'une écologie locale des nouvelles médiatée par @CLACMontreal, les audiences de Twitter et les médias d'information en contexte de (sur)veillance

Julie Debaveye

- 1 Le présent article propose une mise en perspective des résultats de notre thèse de doctorat qui soulignent les appropriations locales des technologies et du micromédia émergent @CLACMontreal par les militants de la CLAC (Convergence des luttes anti-capitalistes) (Debaveye, 2012b) avec une réflexion portant sur la surveillance des échanges de communication numériques. En effet, la surveillance accrue des activités de communication des porte-parole de la CLAC dans les médias sociaux par la police à des fins de poursuite en cour lors de l'anti-G20 de Toronto en juin 2010 nous a conduite à affiner nos interprétations de recherche à l'hiver 2013. Le concept central issu de l'observation des usages militants de Twitter porte sur les nouvelles manières de faire des nouvelles en ligne à partir de pratiques de vigilance qui consistent à regarder, à décrire, à témoigner, à raconter l'expérience des manifestations et à reformuler l'information, en sélectionnant les agendas et les sources de nouvelles et en transposant l'expérience vécue dans les nouveaux médias par des processus collaboratifs et ouverts de production d'information au sein des interfaces technologiques. Ces pratiques donnent lieu à des remédiations de pratique (Bolter et Grusin, 1996 ; Deuze, 2006 ; Lievrouw, 2006 et 2011) qui transposent les formes de média préexistantes et les données de l'expérience en médias et en hypermédias émergents dans les médias sociaux fondés sur les pratiques interconnectées des audiences.
- 2 L'évolution des pratiques d'information entre les militants et les médias à la suite de l'usage de Twitter observée a révélé, outre la multiplication des interactions des militants avec l'environnement extérieur et notamment les médias d'information, l'émergence d'une écologie locale des nouvelles et des sources pour dénoncer les

violences policières lors du G20 de Toronto qui justifie l’alignement de notre travail de réflexion sur la critique des dispositifs de surveillance généralisés et des technologies de contrôle social (Foucault, 1975 et 1976). Dans la présente contribution, nous définissons la surveillance non seulement en tant que surveillance de masse pratiquée par les gouvernements, les services de police ou l’Agence nationale de la sécurité (National Security Agency – NSA)¹, mais en tant que surveillance du réseau alimentée par les pratiques interactives des chercheurs d’information (audiences, médias) dans leur quête de sources d’information alternatives sur les sommets militants, afin de montrer, par l’étude empirique des données, la transformation des pratiques de production et de consommation de l’information locale liée à la démocratisation du Net, l’influence d’Internet sur les vies quotidiennes et l’extension des réseaux de surveillance locaux et mondiaux dans les médias sociaux.

- 3 L’étude portera sur les usages des médias virtuels émergents par @CLACMontreal (Convergence des luttes anti-capitalistes) et son réseau proche pour mieux rendre compte de la particularité des usages militants numériques à partir de l’explicitation des perceptions et des réalités locales exprimées dans les *podcasts* radiophoniques, dans les *tweets* et dans les médias. La réalité augmentée (Haraway, 1991 ; Turkle, 1995) est ici considérée comme une manière de s’émanciper des pratiques de domination traditionnelles par la construction d’une fiction qui change le monde – *a word-changing-fiction* (Haraway, 1991).

Objectif de l’article

- 4 L’objectif du présent article est de souligner les appropriations des médias et des technologies sur Twitter par une communauté faisant l’objet de discriminations (Freire et Freire, 1997) en étudiant comment ses interactions hebdomadaires avec les médias et les audiences au cours de processus de production d’information, de sources et de nouvelles sur Twitter peuvent inciter à une prise de conscience critique de la notion de surveillance. En effet, si la surveillance de masse pratiquée par la NSA ou par les grandes firmes (avec PRISM) a fait l’objet de nombreuses critiques de la part des chercheurs en technologies de l’information, les études empiriques consacrées aux effets de la surveillance sur la production locale d’information sont en revanche assez peu nombreuses, voire inexistantes.
- 5 Cette approche ne considère pas d’un œil naïf les productions numériques militantes ni non plus n’esquive l’étude des tensions à l’œuvre dans les situations de communication locales, mais elle se propose d’analyser en détail et de manière pragmatique les micro-interactions et les négociations du sens qui se jouent entre les militants anticapitalistes, les médias d’information et les audiences de Twitter. Il nous paraît en effet pertinent, en tant que chercheuse en nouvelles technologies issue des communautés à l’étude et d’une minorité dans les filières technologiques, d’interroger l’autonomisation possible des formes de communication dissidentes dans les structures de communication intrusives et ubiquitaires contemporaines.

Choix du site

- 6 Fondée avec la création du CASA (Comité d’accueil du Sommet de Montréal) dans l’euphorie suivant le G20 de Montréal en 2000 et le Sommet des Amériques en 2001, la

CLAC est un groupe d'action directe qui s'est fait connaître du public lors du Sommet de Québec pour avoir tenté de faire tomber la clôture entourant le périmètre de sécurité afin de revendiquer l'accès de tous au « débat des chefs » (réunissant les chefs d'État des 34 pays d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud) portant sur la négociation des accords de la ZLEA (Zone de libre-échange des Amériques). À la suite de ces événements, plusieurs militants ont été arrêtés, dont le porte-parole, Jaggi, détenu à la prison d'Orsainville, d'où il a accordé des entrevues à la radio et à la presse. Cet événement souligne le lien étroit que la CLAC entretient déjà à l'époque avec les médias, notamment avec les médias alternatifs.

- 7 Peu après, les attaques du 11 septembre 2001 valent au groupe, à la suite de leur action symbolique au cours du Sommet des Amériques, de faire l'objet d'une surveillance intensive de la part de la police, comme en témoignent les *tweets* et les *podcasts* narrant les affrontements avec la police et les arrestations récurrentes. En raison de son refus de condamner la violence², le groupe, victime des stéréotypes qui l'apparentent à un groupe violent du *black bloc*, mouvance radicale de l'action directe, peine alors à trouver du soutien auprès de l'opinion publique et des médias d'information.
- 8 La création du profil d'utilisateur @CLACMontreal sur Twitter en juin 2010 correspond à un tournant dans les pratiques de communication du groupe, car elle coïncide avec l'abandon progressif des anciennes formes de communication comme les *podcasts* radio ou le site Internet qui présentent moins de possibilités d'interactions ; en effet, les billets de commentaires sont peu nombreux, les échanges entre les militants se produisant essentiellement à partir de listes de messagerie privée. L'usage de @CLACMontréal comme site émergent d'informations communautaires permet de reconfigurer en profondeur les interactions des militants avec les audiences et avec les médias à partir des pratiques numériques interactives d'une communauté de publics formée par plusieurs centaines d'utilisateurs interconnectés.

Cadre théorique et conceptuel

Écologie locale des nouvelles médiatée sur Twitter

- 9 Les analyses des processus collaboratifs de production des savoirs et de l'information sur Internet ont souligné une fabrique contemporaine de la citoyenneté en dehors des structures traditionnelles de production au sein de réseaux sociaux qui se structurent lors de crises sociales de grande ampleur pour permettre l'élaboration de nouvelles relations sociales (Bruns, 2008). Les études sur les audiences ont par ailleurs contribué à repenser les interactions militants-média-audience sous l'angle de l'articulation des flux d'information globaux et des pratiques locales grâce aux pratiques des « publics interconnectés » (Boyd, 2008). Sonia Livingstone (2005) définit ainsi les audiences des nouveaux médias comme un groupe lié par un texte commun partagé. D'autres réflexions critiques sur le journalisme alternatif (Gillmor, 2004) ont pointé les nouvelles manières de faire de l'information et du journalisme en ligne à partir de ces récits d'expériences partagés et des contributions des audiences toujours plus connectées et plus nombreuses. C'est sur cette troisième dimension que nous mettrons l'accent dans le présent article.
- 10 Les reconfigurations de l'information sont multiples, notamment sur le plan de l'évolution des modèles de consommation de l'information dans les médias sociaux. Des

études récentes du Pew Research Center soulignent ainsi que les audiences de Twitter, plus « jeunes » (18-29 ans), plus « mobiles » et plus « éduquées » (Mitchell et Guskin, 2013), se désengagent de la consommation de nouvelles à partir des sources traditionnelles pour lui préférer la lecture des nouvelles dans les médias sociaux (Kohut, 2013). En effet, les « jeunes générations » (*digital native*³) vivent aujourd'hui la plupart de leurs échanges sociaux par le truchement des médias et des nouvelles technologies qui leur permettent de gagner du temps, de réduire l'investissement physique et d'augmenter le confort par rapport aux échanges en face à face (Turkle, 2011). Ces interactions à distance visent le maintien d'un lien d'appartenance avec le réseau proche grâce à l'expérience ubiquitaire de l'« être ensemble » dans les médias (Pastinelli, 2006) et à l'extension de la « virtualité réelle » (Castells, 1998) qui se caractérisent par une absence de frontière entre le « réel » et le « virtuel » (Castells, 1998 ; Pastinelli, 2007) et entre le public et le privé (Calhoun, 1992).

- 11 Les pratiques d'activisme radical sur Twitter dans le cadre de crises sociales et politiques (Bruns, 2008) ont transformé, en outre, les actions locales individuelles disséminées par les contenus générés par les utilisateurs (*UGC, User-generated content*) (Von Hippel, 1986 ; Bruns, 2008) en mouvements de pensée structurés basés sur la convergence des causes, des identités et des tactiques pour contribuer à former des modèles visuels de compréhension de l'information structurant le réseau déjà existant et peu coordonné des communications résistantes. Cette reconfiguration facilite l'accès des audiences à l'information critique (Howard et Hussain, 2011 et 2013 ; Debaveye, 2012b). Des études de Twitter soulignent ainsi le rôle d'outil collaboratif (Herring et Honeycutt, 2009) et de « microphone des masses » (Fahri, 2009 ; Dhiraj, 2011) de Twitter, au service de la mise en visibilité des sources critiques (Fahri, 2009 ; Herring et Honeycutt, 2009 ; Kwak *et al.*, 2010 ; Boyd, Golder et Lotan, 2010 ; Dhiraj, 2011).
- 12 Les pratiques médiatisées, coopératives et contestataires des audiences, qui fondent de nouveaux modèles d'engagement dans les médias (Couldry, Livingstone et Markham, 2007), encouragent l'autonomie des médias militants par rapport aux formes et aux structures de communication traditionnelles. En effet, les remédiations de l'information locale par les militants illustrent « une prise de distance par rapport aux contenus traditionnels » se traduisant par des manières de « juxtaposer », de « challenger » ou de « subvertir » les modèles existants (Deuze, 2006 : 68. Nous traduisons) et par des pratiques qui « recyclent » l'information locale dans d'autres types de médias (Lievrouw, 2011). Les médias militants forment ainsi des médias « hétérotopiques » ayant pour particularité de faciliter l'expression et la créativité des cultures locales par opposition à la culture dominante.
- 13 Ces usages militants ont favorisé l'émergence de formes de journalisme radical (Deuze, 2006) et de pratiques particulières de journalisme dans les médias sociaux qui lient, grâce à l'usage des interfaces technologiques, diverses traditions et différentes cultures d'information : communautaire, ethnique, indigène, radio, anarchiste ou militant (Downing, 2011). Ces pratiques « connectives » (Bennett et Segerberg, 2012) héritées du cyberpunk et du mouvement DIY (*Do it Yourself*), prônant l'accès libre et ouvert aux savoirs, mobilisent un ensemble d'aptitudes techniques et sociales au sein des processus d'assemblage des médias personnalisés par les utilisateurs (Deuze, 2006 ; Downing, 2011). Les appropriations locales des plateformes numériques soulignent alors les possibilités de résistance aux cadres de la production d'information que fournissent les usages militants : « attribuant de la légitimité et de la crédibilité à

une autodéfinition personnelle du travail contre ou en dehors du système, tout en réformant le système lui-même » (Deuze, 2006 : 70. Nous traduisons⁴).

- 14 Mais chaque partie demeure interconnectée aux autres par l'intermédiaire de l'hypertexte qui préserve l'autonomie des textes tout en les connectant à d'autres ensembles textuels pour produire des formes collaboratives de travail (Landow, 2006). Par le maintien des réseaux d'interdépendance, la relation entre les producteurs d'information évolue vers une relation « de collaboration et de complicité entre une multiplicité de producteurs média potentiels » (Schmidt, 2006 : 104) dont les particularités par rapport aux médias traditionnels sont la « vitalité », « la créativité » et le caractère « subversif » (Schmidt, 2006 : 105). La production alternative d'information dans les médias sociaux se fait désormais au sein d'interfaces hybrides de connexion mêlant les routines professionnelles et les appropriations locales. Cette reconfiguration influence les traditions de leadership et d'autorité de l'information (Rao, 2010) pour permettre une critique plus efficiente des élites (Schmidt, 2006) par la mise en œuvre de nouvelles capacités informatives comme la vigilance, l'expression des choix et des libertés individuelles ou les occasions de contact (Lievrouw, 2006 ; McQuail, 2010).
- 15 La valeur et la nature de l'information et sa nature évoluent (Deuze, 2006 ; Hermida, 2010) grâce à une réallocation des ressources, des rôles sociaux et des pouvoirs locaux au sein d'un système média hybride défini comme un système interstitiel reposant sur des relations complexes de pouvoir mettant en œuvre le concept d'hybridité ontologique, qui est une manière de voir le monde comme un système où chacune des parties agit sur l'autre (Chadwick, 2013). Dans ce modèle illustrant l'ambivalence des échanges de communication entre interdépendance et autonomie des formes aux structures de communication (McQuail, 2010), il convient d'interroger les relations de pouvoir sous-jacentes aux processus de construction des identités et des savoirs en ligne qui s'incarnent dans la surveillance des dispositifs.

Surveillance, veillance, sous-veillance et mcveillance

- 16 Étymologiquement, les origines du terme de *surveillance* sont françaises et l'usage de ce mot remonte à 1789, où il y est fait allusion dans le journal *Le Moniteur* en tant qu'instrument de contrôle politique. Au XIX^e siècle, on parle ainsi des activités de surveillance qui maintiennent les Français dans un état de « surveillance oppressive », « comme si on les jugeoit des ennemis publics » (Lammenais, *L'Avenir*, 1831 : 163). Il s'agit de l'action de surveiller une personne dont on a la responsabilité ou à laquelle on s'intéresse. On trouve aussi l'usage du terme dans la littérature romanesque pour qualifier la surveillance locale exercée dans la sphère privée par la famille ou par les proches.
- 17 À la moitié du XX^e siècle, la surveillance sert à désigner, plus formellement, les activités policières pratiquées pour maintenir l'ordre public et prévenir les actions criminelles (« comité de surveillance »), la surveillance pénitentiaire (« haute surveillance ») ou la surveillance des territoires, avec les notions d'enfermement et de clôture. Le courant anglo-saxon, lui, définira plutôt le terme comme le contrôle de soi (*self-consciousness*). L'usage précoce du terme dans le langage courant européen s'explique par le fait que la plupart des pays ont dû faire face aux polices politiques fascistes (France, Allemagne, Espagne, URSS). À l'inverse, des études soulignent que les nations n'ayant pas connu le

- fascisme, comme le Royaume-Uni, sont davantage exposées aux dérives de l'État policier (Murakami Wood et Webster, 2009).
- 18 Dans *Surveiller et punir*, Michel Foucault (1975) met en évidence un modèle de surveillance des masses où le contrôle est exercé par les dispositifs sous la forme d'une observation généralisée du vivant à partir du *panoptikon* pénitentiaire, qui devient la métaphore d'une économie des discours. Mais la jouissance des dispositifs de parole, comme le précise Foucault (1976) dans *La volonté de savoir*, ne s'incarne pas uniquement dans la centralisation des discours, mais aussi dans leur dissémination dans les pratiques individuelles. La démultiplication des pouvoirs périphériques a démultiplié les points de plaisir et de résistance : « Jamais davantage de centres de pouvoirs ; jamais plus d'attention manifeste et prolixe ; jamais plus de contacts et de liens circulaires ; jamais plus de foyers où s'allument, pour se disséminer plus loin, l'intensité des plaisirs et l'obstination des pouvoirs » (Foucault, 1976 : 67).
- 19 Des études et des analyses postfoucaaldiennes ont par la suite mis en évidence une « hyper-surveillance » des échanges (Lyon, 2001) qui se traduit par une classification sociale quotidienne (contrôles d'identité, fichage militant, arrestations arbitraires, ou encore collecte systématique d'information sur Twitter dans le cadre de procès en cour). Dans cette perspective, les structures technologiques sont ainsi façonnées par des stéréotypes culturels qui visent à isoler la parole dissidente en ciblant, de manière systématique et arbitraire, des catégories de personnes considérées comme « suspectes » par des procédures de surveillance automatisées et disséminées.
- 20 La « veillance » n'a pas de finalité critique intrinsèque. En effet, des auteurs canadiens définissent la « veillance » comme « l'action de regarder ou d'observer à partir d'une position privilégiée » (Mann et Ferenbok, 2013 : 21. Nous traduisons⁵) et comme une instance neutre de production des discours définie par les usages (Mann, Nolan et Wellman, 2003 ; Bakir, 2010 ; Mann, 2012 ; Mann et Ferenbok, 2013) : « La plupart des technologies de la surveillance sont considérées comme neutres jusqu'à ce qu'elles servent des usages particuliers » (Mann et Ferenbok, 2013 : 2. Nous traduisons⁶), cette position pouvant être adoptée par les personnes en situation de non-pouvoir. Selon ces auteurs, la réduction du terme de *surveillance* à son acception négative dans certains travaux universitaires tend à effacer les pratiques de résistance émergentes au profit des pratiques textuelles institutionnalisées (Mann et Ferenbok, 2013).
- 21 Les tactiques de « sous-veillance » (Mann, Nolan et Wellman, 2003 ; Mann et Ferenbok, 2013), en revanche, sont basées sur des appropriations critiques des nouvelles technologies qui consistent à « surveiller les surveillants », selon l'image du *catopticon* – un *panopticon* inversé où tout le monde communique avec tout le monde (Ganaschia, 2010). Ces tactiques critiques sont notamment employées pour répertorier les emplacements des différentes caméras de vidéosurveillance sur des plans de ville. Elles s'appuient non seulement sur des activités d'observation par le regard, mais surtout sur des activités d'enregistrement par l'usage des médias et des nouvelles technologies qui transforment les formes de l'expérience en formes de communication accessibles aux autres (Bolter et Grusin, 1996) et qui produisent une réalité pouvant « augmenter », « diminuer » ou « altérer » notre perception de la réalité (Mann, 2012. Nous traduisons⁷).

Méthodologie

Stratégie d'analyse

- 22 Le présent article décrit les résultats issus d'une étude empirique des structures sociales dans les réseaux sociaux qui met en évidence les communautés personnelles d'utilisateurs fondées sur le partage de liens dans des réseaux de relations personnelles et interpersonnelles (Wellman et Berkowitz, 1988 ; Carrington, 2014 : 131). Les résultats obtenus, qui soulignent les dynamiques d'autonomie et d'interdépendance des militants avec les médias et dans les médias sociaux au cours du processus de production et de partage de nouvelles, ont été affinés dans l'interprétation au cours de l'hiver 2014 pour rendre compte plus en détail des usages et des appropriations locales en contexte de surveillance. À cette fin, une stratégie d'enquête par les méthodes mixtes basée sur une triangulation par convergence (Creswell et Plano Clark, 2007) a été privilégiée pour incorporer, de façon plus homogène, les méthodes d'analyse ainsi que les données qualitatives et quantitatives par le croisement des sources (Bazeley, 2010).
- 23 L'approche multiméthode à dominante qualitative permet de comparer les données émergentes d'un site local à des ensembles de données plus vastes collectés sur des sites tiers pour observer l'évolution des pratiques des militants et des médias dans la dernière décennie. Cette méthodologie transformative a mis en évidence trois périodes charnières correspondant à des crises sociales majeures au Québec et en Ontario (province voisine du Québec) : le Sommet des Amériques de Québec en 2001, le sommet du G20 à Toronto en 2010 et le printemps érable au Québec en 2012⁸.
- 24 Pour des raisons de clarté méthodologique, les procédures de codage et d'analyse employées simultanément seront présentées séparément.

Collecte des données

- 25 Les données qualitatives sont constituées de *tweets* et de *podcasts* radiophoniques produits par la CLAC entre 2001 et 2012. Les *tweets* ont été collectés sur la chronologie (*timeline*) de @CLACmontréal (*tweets* et hyperliens) entre juin 2010 (date du début de la collecte des données correspondant à la création du profil @CLACMontreal sur Twitter) et septembre 2012 (date de fin de la collecte des données sur Twitter correspondant à la fin des manifestations du printemps érable). Les *podcasts* radio, francophones et anglophones, enregistrés par CKUT FM, *CLACradio* et Voix de faits et publiés sur le portail communautaire Radio4all⁹ entre 2001 et 2012 (transcrits manuellement) constituent du matériel d'archives autobiographique et biographique (récits de militants à la première personne du singulier et du pluriel) collecté à l'hiver 2010-2011. De plus, une immersion de 28 mois dans les médias de la CLAC a donné lieu à l'écriture de notes d'observation et de mémos (Debaveye, 2012b).
- 26 Les données quantitatives ont été extraites des *tweets* publiés par les militants de @CLACMontreal sur Twitter entre juin 2010 et septembre 2012, avec l'extension NCapture de NVivo pour Internet Explorer. Elles sont constituées de métadonnées — mots-dièses (#), *retweets* (RT) et mentions (@) — inscrites dans les nœuds formés par les catégories de pratiques : *tweeter*, *retweeter* (RT), mentionner ou répondre (@). D'autres données ont été extraites pour les besoins de l'analyse comparative à partir des

catégories d'utilisateurs les plus actifs — @JaggiMontreal, leader et porte-parole de la CLAC ; @AsséSolidarité, Association pour une solidarité syndicale étudiante à l'origine de la création de la CLASSE, Coalition large de l'ASSÉ ; @G20Mobilize, réseau de solidarité communautaire G20 Mobilize ; et le média alternatif canadien @Rabble.ca — définies par les usages.

- 27 Des données complémentaires issues d'un corpus de 370 articles des médias généralistes québécois (les quotidiens *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *Le Devoir*, *Le Soleil*, *La Tribune* et *La Presse* ainsi que le télédiffuseur public SRC/Radio Canada) ont été collectées, à l'hiver 2010, à l'aide de la base de données Eureka.cc trois mois avant et après le Sommet des Amériques de Québec en 2001 et le G20 de Toronto en 2001.
- 28 Les données collectées sont composées de données accessibles publiquement ayant fait l'objet d'une élaboration collective. Les données issues de la description des profils et de la géolocalisation n'ont pas été utilisées au cours de l'étude, car les profils ne sont pas renseignés de façon identique par les utilisateurs sur Twitter. En outre, ces données ne s'inscrivent pas dans une production collaborative de sens comme c'est le cas des chronologies et sont considérées comme des données personnelles non pertinentes à l'étude. Nous ne traiterons donc que des données que les militants ont choisies de publier publiquement.

Analyse et interprétation des données

Théorisation ancrée

- 29 L'analyse qualitative repose sur l'étude du contenu et des hyperliens des *tweets* pour rendre compte des identités, des valeurs et des croyances en circulation dans les médias émergents. La méthode de la théorisation ancrée (*grounded theory*)¹⁰ a été privilégiée pour le codage et pour l'interprétation du contenu des *tweets* et des hyperliens afin de localiser et de circonscrire les données de l'étude et d'acquérir la « profondeur » et la « congruence » (adéquation) nécessaires à la logique de la découverte (Strauss et Corbin, 1990 ; Charmaz, 2006).
- 30 Selon les principes de l'induction analytique, il s'agit de suivre à la trace les activités et les routines des militants dans leurs interactions avec les autres groupes pour en souligner les variations en diachronie et en synchronie, puis de catégoriser les activités observées au moyen de catégories thématiques. Cette logique de la découverte se base sur la description des usages. L'affinage des catégories et leur mise en relation permettent d'élaborer des concepts issus de l'observation des données dans le but de produire du sens. La conceptualisation des résultats à partir d'allers-venues réguliers entre les données du terrain empirique et l'analyse fait émerger une théorie substantive des processus militants de production et de partage de l'information issue des appropriations émergentes des technologies en temps réel.
- 31 Le codage combine l'usage de termes *in vivo* utilisés par les militants pour décrire leurs pratiques (ici la « violence », la « police », les « Alliés », etc.) et un codage sélectif des pratiques de groupe qui permet de souligner les perceptions ainsi que les significations attribuées par le groupe lorsqu'elles ne sont pas explicites (Strauss et Corbin, 1990 ; Charmaz, 2006). Ce codage peut porter sur un texte isolé (un *tweet* ou une phrase) ou sur un nuage de *tweets* successifs pour représenter une vue analytique du phénomène étudié grâce à la modélisation visuelle fournie par le logiciel NVivo. La

visualisation permet ainsi de cibler les associations faites entre les catégories thématiques et la répartition des catégories dans le temps pour mettre en évidence les processus les plus significatifs et les plus saillants, conformément à la méthode de la théorisation ancrée (Charmaz, 2006 : 53).

- 32 La théorisation ancrée est une méthode d'analyse commensurable avec de nombreuses autres méthodes d'analyse. Dans le présent article, elle sera combinée avec l'ethnographie virtuelle et l'étude statistique en analyses complémentaires (Strauss et Corbin, 1990 ; Charmaz, 2006).

Ethnographie virtuelle

- 33 L'ethnographie virtuelle permet d'étudier les activités et les valeurs du groupe en amont des usages de Twitter à partir de l'observation des *podcasts*, qui constituent un ensemble restreint de données pouvant être analysé ligne par ligne, en s'appuyant sur les catégories issues de l'analyse par la théorisation ancrée. L'ethnographie virtuelle (Hine, 2000) rend compte de la transformation des formes médiatiques et de l'expérience collective des médias par une représentation du contexte social de production de l'information en ligne reposant sur les définitions et les perceptions locales des militants. Les objets analysés sont les croyances et les expériences partagées, observés à partir d'un point de vue faisant alterner simultanément la voix de la chercheuse et celles des observés (Charmaz, 2006).

Analyse des cooccurrences

- 34 Les usages de NVivo pour l'analyse statistique des fréquences et des cooccurrences ont aidé à organiser les données qualitatives et quantitatives dans un même espace de travail lors de l'intégration manuelle des codages qualitatifs et de l'analyse textuelle dans la phase d'interprétation des résultats, de manière à réduire les vues et les perceptions partielles des groupes isolés par la comparaison des usages et des appropriations de l'information (Bazeley, 2010) sur l'interface de production formée par @CLACMontreal des utilisateurs. La comparaison avec le contenu thématique et les perceptions de la CLAC par les médias généralistes québécois vise, de plus, à étudier la dissémination des valeurs du groupe dans de plus larges ensembles, pour mettre en évidence l'évolution des routines de travail au cours des processus de production et de partage d'information. Dans ce modèle, les résultats de l'analyse qualitative font émerger le concept de surveillance en tant que violence policière et politique. Ils sont intégrés à l'analyse quantitative dans l'interprétation pour affiner les critères de sélection des termes.
- 35 Nos objectifs de recherche sont donc les suivants :
- L'analyse des procédés de collecte, d'archivage, d'écriture et de remédiation qui permettent aux militants de produire et de partager les nouvelles à partir de points de vue et de perceptions locaux de l'information, des médias et des technologies vise à interroger les particularités des tactiques mises en œuvre par @CLACMontreal dans les nouveaux médias face aux réseaux de surveillance du pouvoir ;
 - L'étude de la mise en œuvre d'une écologie locale des nouvelles issue des appropriations par les militants et les médias des interfaces hybrides de production sur Twitter a pour but de souligner les contraintes de production de l'information liées à l'interdépendance des

pratiques dans les médias sociaux ainsi que les effets générés par les médias sociaux sur les pratiques personnalisées de communication des audiences.

Résultats de l'analyse

- 36 La particularité de la production militante de @CLACMontréal, qui la distingue de la production routinisée des médias d'information, repose sur des activités de remise en forme de l'information durant les mobilisations citoyennes. Ces activités consistent, d'une part, à regarder et à écrire — observer, décrire, mémoriser, témoigner —, d'autre part, à traduire l'expérience quotidienne des luttes dans les médias par l'usage des nouvelles technologies — sélectionner les sources, interpréter, reformuler, corriger, ajuster, assembler, transformer. Cette activité de remédiation du réel (Bolter et Grusin, 1996) repose sur la narration minutieuse des activités en temps réel sur Twitter par des actes et par des procédés concrets qui recomposent la réalité vécue en s'appuyant sur les médiations technologiques et sociales du téléphone portable (permettant d'enregistrer photographies et vidéos).
- 37 La situation dans laquelle les militants élaborent l'information fait en sorte que les médias militants peuvent être définis comme des médias de la plasticité et de la mobilité. L'information locale émerge du contexte social de production immédiat et varie en fonction des ressources et des moyens humains et financiers dont disposent les militants (matériaux et données, accès au terrain, moyens humains et financiers déployés). Elle est en perpétuelle mutation en raison des contributions multiples des audiences qui l'augmentent, l'ajustent et l'améliorent.
- 38 Trois principaux sous-thèmes se dégagent des usages de Twitter pour qualifier la structure des échanges de @CLACMontréal avec les autres : la recherche d'unité par la convergence des savoirs et des identités en ligne, l'appartenance culturelle ainsi que la quête de reconnaissance sociale et de validation auprès des médias. Nous avons par ailleurs observé que la violence est perçue par les militants comme une violence d'État contre laquelle il faut se battre en faisant circuler l'information dans les réseaux sociaux.
- 39 Une contrainte de la production d'information par les militants est la surveillance intensive exercée à leur égard au moyen de la saisie du matériel d'enregistrement (appareils photo, caméras, téléphones portables) par les policiers durant les manifestations ou bien encore par des arrestations. Les charges portées contre les personnes arrêtées et les conditions de remise en liberté sont narrées sur Internet.

Surveillance et réalité augmentée

- 40 Dans le podcast *Canadian Anti-Terrorist Bills & Civil Liberties* datant de 2001 et retransmis par CKUT sur Radio4all, Jaggi, le porte-parole et membre fondateur de la CLAC, dénonce la généralisation des pratiques de surveillance de masse liée à l'instrumentalisation des attaques du 11 septembre 2001 visant à rendre permanent un état de guerre.
- 41 Plus précisément, il décrit l'instrumentalisation du droit et la mise en application exceptionnelle des lois C35, C36, C42 et C11 qui limitent le droit de manifester au Canada, comme des « actes d'isolement » visant à « criminaliser certains types de Canadiens et certains types de personnes comme les Arabes et les musulmans », qui

témoignent des dérives d'un « État policier » jouant de la « confusion entre la dissidence politique et le terrorisme » pour justifier des activités de surveillance et de ciblage systématique des militants lors des sommets.

- 42 Le porte-parole du groupe situe les origines de la surveillance bien en amont du 11 septembre 2001, dans les années 1970 (soit avant les émeutes de Seattle en 1999) et la qualifie, à partir de son expérience du sommet de l'Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) à Vancouver 1997, non comme un moyen de pression privilégié par la police, mais comme une activité subversive excluant certains types de personnes « suspects », telles que les dissidents politiques et les minorités culturelles, pour normaliser les discriminations. C'est, d'après lui, cette dynamique de stigmatisation et d'exclusion sociale impulsée par le pouvoir qui est la raison d'être de la CLAC et, plus largement, du mouvement de justice sociale au début du siècle :

I pose the base of an extraordinary structuring of our legal cause, it's almost a way of putting into permanent practices what people here in Quebec had to experience in the 70's, its extraordinary move of power into the hands of the police [...] to serve the interest of the leaders [...] it's a way of making permanent a state of war, of Acts, that Canadians have been experiencing before. After we're looking at this acts of isolation, C35, C 36 and C42, also C11 that was on the books, before September 11 [...] they will criminalize I think, certain types of Canadians, certain types of people, namely Arabs and Muslims [...] really go against values of basic social justice, towards the value of the creeping and quite obvious I think police state [...]. There is always a confusion of political dissent and terrorism. May back in 1996/97, APEC summit in Vancouver, this is before Seattle before Genoa, before September 11th, we have clear evidence and documents [...] of the way in which the police were undertaking surveillance about activists [...] they were specifically targeting [...], we know that the police [...] engage the suppression and surveillance in monitoring repression about the movement, and this bill give them much more power to do so (Jaggi, émission *Canadian Anti-Terrorist Bills & Civil Liberties*, retransmise par CKUT sur Radio4all, 2001. Transcription verbatim de l'auteure).

- 43 La surveillance apparaît alors comme une tactique de contrôle social employée par le pouvoir pour mener des activités de classification sociale au service du profit économique contre laquelle il faut mobiliser des savoirs critiques pour changer les visions sur l'ordre établi et les manières de voir (Lyon, 2001).
- 44 Pour ce faire, les militants en appellent à investir, par leurs appropriations des médias, les espaces de non-droit délimités par des pratiques d'exclusion. Les *tweets* évoquent ainsi la mise en application d'une vieille loi datant de 1945 sur la protection des ouvrages publics¹¹ qui circonscrit un périmètre de sécurité autour des bâtiments publics et laisse des gardiens procéder à des arrestations sans mandat des leaders (à domicile et à la veille de la manifestation) se fondant sur une stigmatisation de la dissidence pour garder la main sur les réseaux de production d'images et de textes au nom de la menace terroriste et de la sûreté d'État.
- 45 Ces textes décrivent l'ensemble des activités extra-légales employées par l'État¹² indiquant la mise en œuvre d'un théâtre sécuritaire. Comme l'exprime Andrea, une autre porte-parole de la CLAC, le projet militant de son organisation s'ancre dans la croyance que les médias et les technologies constituent des « outils de la solidarité » (Schmidt, 2006) au service d'un projet d'éducation populaire critique visant à contourner les fictions médiatiques et à « casser » l'autorité de la production d'information. Ce point de vue fait écho à celui des féministes et des mouvements de femmes revendiquant l'usage subversif des nouveaux médias par des

appropriations locales et quotidiennes de l'information et des savoirs (Haraway, 1991 ; Turkle, 1995 ; Di Chiro, 1997) : « Ceux et celles qui ont accès à la représentation, notamment à la représentation de soi, ont de plus grandes chances d'être humanisés, tandis que ceux et celles qui n'ont pas l'opportunité de se représenter sont plus susceptibles d'être traités et considérés comme s'ils étaient moins humains » (Butler, 2005 : 174).

- 46 Dans une perspective radicale, Jaggi, leader de la CLAC, décrit les zones de non-droit définies par les lois comme des zones grises d'occupation, « temporairement militarisées », où les dissidents ont le droit de se battre (« porter des casquettes noires », « détruire les conférences ») par des tactiques de détournement de la loi qui ne constituent pas pour autant des actes de terrorisme, dans le but de susciter des prises de conscience critiques :

The grey areas, the loose areas where, for example, indigenous activists take their arms to defend their land, when libertarian activists do black cat, where antiglob activists engage again the destruction of conferences, those are the grey areas, the grey areas, they do involve the other side of the law but there still no terrorism, and these laws certainly give the police much more power to deal with that, I give one more example : C42, the law of the military, to declare certain geographical zones of temporary militarized (Jaggi, émission *Canadian Anti-Terrorist Bills & Civil Liberties*, retransmise par CKUT sur Radio4all, 2001. Transcription verbatim par l'auteure).

- 47 Par ce positionnement qui invoque le droit des militants (indigènes, militants anticapitalistes, etc.) d'utiliser la violence politique au nom du respect de la diversité des tactiques, Jaggi et Andrea revendiquent l'appartenance culturelle de la CLAC au réseau mondial des luttes locales disséminé sur le globe. Les militants entrevoient ainsi les micromédias militants autonomes (Schmidt, 2006 ; Downing, 2011) comme des zones libres d'activation de la « résistance » et de la « dissidence » (Schmidt, 2006).

- 48 Du fait de leurs activités d'action directe violentes et non violentes, les militants, conscientisés à la surveillance de l'État et à la manière de construire les identités militantes dans l'espace public en contexte de crise par des tactiques de détournement, ont cherché à personnaliser leurs usages des médias en stratégie de réponse à la surveillance :

Il faut que nous développons une culture de la sécurité et du bien-être social, car la police n'est pas neutre, elle va même avoir beaucoup plus de pouvoir. La sécurité et le bien-être social, ça veut dire être conscient de la police et éviter de se laisser envahir par la paranoïa dans le cercle de nos organisations afin d'engager les dissidents. Nous devons être vigilants pour réagir et répondre de manière appropriée ; ne pas tomber dans le piège de la paranoïa, car cela fait partie des effets collatéraux. Créer de la paranoïa à l'intérieur de l'organisation, c'est destructeur (Jaggi. Nous traduisons)¹³.

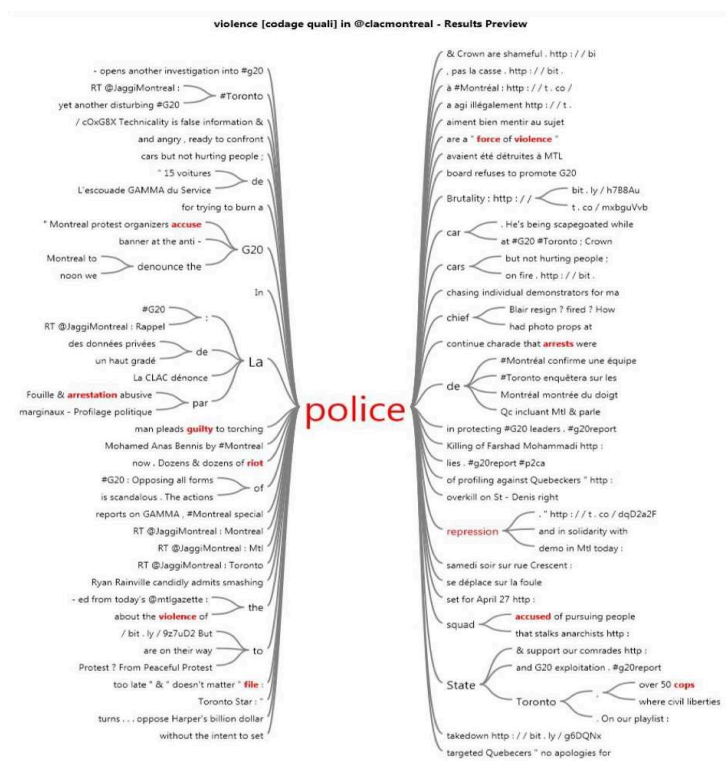
- 49 Dans cet enregistrement, la police est décrite comme exerçant une activité de surveillance coercitive contre laquelle les militants mettent en œuvre des tactiques d'hyper-vigilance. La radicalisation des tactiques d'action directe témoigne, en outre, de la construction d'« espaces oppositionnels » mettant en œuvre des pratiques internes de « réputation », de « crédibilité », de « réciprocité », de « confiance » et de « mise en voix »¹⁴ (Lievrouw, 2006).

- 50 Durant le G20, les sentiments d'oppression exprimés par les militants face à la surveillance et au ciblage policier s'intensifient pour engendrer des déclarations d'hostilité : « prêt à affronter la police » (*ready to confront police*). Les opposants (Service

de police de la Ville de Montréal) sont ainsi désignés au moyen d'adresses explicites : @spvm.

- 51 De manière générale, les sous-thèmes observés dans les *podcasts* et dans les *tweets* de la CLAC renvoient à la dynamique de la surveillance comme à une dynamique de violence et de harcèlement exercée par le pouvoir reposant sur le ciblage intentionnel des militants et des exclus : « C'est important de parler des gens qui sont ciblés, non pas pour être politiques, ils sont ciblés à cause de leur identité. Si vous êtes pauvres, si vous êtes un jeune de la rue, si vous êtes arabes, noirs, ou personne autochtone. Si vous êtes un travailleur du sexe, vous êtes ciblés chaque jour et je pense que c'est important de parler de ça¹⁵. »
- 52 La transition des pratiques depuis les *podcasts* radio à Twitter à partir de 2010 (les *podcasts* de l'ordre d'une dizaine par an en 2001 sont devenus biannuels en 2011) met en évidence les expressions récurrentes liées à la surveillance policière (voir la figure 1) : « arrestations », « fouilles abusives » et « profilage politique ».

Figure 1. Étude statistique textuelle du thème de la violence dans les *tweets* et les *retweets* de @CLACMontreal



- 53 Le contexte agit sur les définitions. Ainsi observe-t-on un changement de catégorisation dans le profilage, qui d'identitaire dans les *podcasts* devient politique dans les *tweets*. Cette évolution est due au contexte des élections fédérales canadiennes de 2011 avec le parti conservateur de Harper au pouvoir. Le thème de la violence est associé au thème de la désinformation dès 2003 (« Ils mentent et trompent les gens » — Nous traduisons¹⁶) et réexprimé dans les *tweets* en 2010 : « [...] *technicality is false information.* »
- 54 Depuis juin 2010, les militants ne prennent pas de précautions particulières dans la mise en œuvre des identités militantes en ligne, comme le souligne l'usage ouvert des

paramètres de confidentialité intégrés à Twitter, contrairement à l'usage privé qui en est fait sur le profil de @NOII (*No One Is Illegal*), dont Jaggi est également le porte-parole. Les membres de la CLAC sont des célébrités locales connues au Québec depuis de nombreuses années, participent régulièrement à des émissions (journal télévisé) et diffusent des vidéos à visage découvert sur YouTube sans éprouver le besoin de cacher leur identité ou la nature de leurs activités. Les perceptions des militants dans les *podcasts* sur la question de la sécurité et des libertés indiquent en fait une croyance forte dans le contrôle social qu'ils pensent exercer sur les contenus d'information, dont ils disent définir la nature et le niveau à partir de ce qu'ils sont prêts à accepter, par des tactiques de réponse en contexte¹⁷.

- 55 La situation particulière observée à la suite des arrestations de militants lors du G20 et à la mise en examen pour complots et méfaits de plusieurs des leaders du groupe par la Couronne en novembre 2010 souligne des modes de communication qui tranchent avec ceux qui ont été employés durant le sommet de Toronto. Ainsi, alors que les *tweets* consacrés au #G20 atteignent une quarantaine d'occurrences mensuelles en juin et en novembre 2010 et de 25 à 30 occurrences en juillet et en octobre 2010, leur proportion chute à moins de 5 ou 10 occurrences par mois dans les mois qui suivent, à l'exception du mois de juin 2011, alors qu'on annonce l'abandon des charges contre le leader.
- 56 Fin 2010, début 2011, l'usage des silences et de l'autocensure dans les *tweets* voilés par les implicites indique des stratégies de repli et de protection au moment où l'enquête policière fait pression sur les accusés par des conditions de remise en liberté draconiennes comme l'interdiction de se rassembler, d'avoir un téléphone portable, et surtout, par l'usage des *tweets* publiés par Jaggi entre le 3 et le 6 juillet 2010 et des vidéos du 24 juin 2010 publiées sur YouTube, comme preuves visant à le faire condamner à une peine de prison.
- 57 L'absence de catégorisation systématique dans le temps, le choix de mots-dièses évolutifs (#g20report fréquemment utilisé à l'été 2010 est progressivement abandonné à l'automne 2010 et remplacé par #cdnpoli¹⁸) et concurrents (#cndpoli, #G20report, #G20 ou autres) ou encore l'absence de mots-dièses dans les *tweets* et les *retweets* pendant les procès intentés contre les militants (du printemps 2010 à l'été 2011) provoquent alors un brouillage informatif dans la chronologie de @CLACMontreal, qui rend moins lisibles les activités du groupe par les audiences.
- 58 La communication de la CLAC, en vue d'obtenir l'abandon des charges contre Jaggi en activant les réseaux de solidarité, opère dans les circuits privés pour aboutir à la remise au juge de 276 lettres d'appui avec le soutien du média alternatif *Rabble*¹⁹ à la suite de la condamnation du leader à six mois de prison le 30 avril 2011 après son plaidoyer de culpabilité²⁰.
- 59 Ces pratiques révèlent une structure, où les militants, « en guerre contre le capitalisme », mettent en œuvre des pratiques d'écriture héritées de la culture du cyberactivisme et de l'histoire passée des luttes locales qui soulignent divers mécanismes d'autodéfinition au sein des interfaces de production délimités par les utilisateurs et par les mots clés stratégiques.
- 60 Ces pratiques de communication cryptiques mises en œuvre sur @CLACMontreal à la fin de l'année 2010 et au début de l'année 2011 sont typiques de celles observées chez les militants s'opposant à la mondialisation lors du sommet du G20 de Toronto et dans des circonstances similaires (Debaveye, 2012a). Elles ciblent ainsi davantage les publics internes du réseau de sympathisants que les audiences larges des médias et sont

révélatrices d'un certain malaise à l'égard de la perception des médias et de l'information.

- 61 En juin 2012, après l'abandon des charges contre les leaders militants, au moment où la grève étudiante culmine, les pratiques de communication des militants deviennent plus intensives, connectives et extensives avec les médias et les audiences que par le passé (avec un nombre de références mensuelles supérieur à 75 références contre 25 à 75 durant les périodes d'intense activité au cours des années précédentes). Une fois libérés des charges pesant sur eux à partir du printemps et de l'automne 2011, les militants semblent même avoir retrouvé tout leur allant et leur confiance, ce qui leur permet d'intensifier leurs interactions avec des réseaux de solidarité influents, comme le syndicat étudiant de la CLASSE, pour dénoncer le projet de loi 78 et le règlement P-6²¹ limitant le droit de manifester.
- 62 Ces usages intensifs et personnalisés de l'information ont pour effet d'accroître la logique de l'action connective du groupe (Bennett et Segerberg, 2012) ainsi que sa notoriété auprès des audiences et des médias d'information, comme en témoignent l'augmentation marquée du nombre des abonnés, l'écart du ratio entre abonnés et abonnements — en juin 2012, on compte 498 *tweets* pour 90 abonnements et 1 464 abonnés contre 318 *tweets* pour 28 abonnements et 454 abonnés en octobre 2011 — et, enfin, l'accroissement constant des pratiques de *retweetage* jusqu'en juin 2012.
- 63 Les évolutions correspondant à la période de la grève étudiante traduisent une augmentation de la valeur du compte @ClacMontréal, par une diversification des sources de nouvelles traduisant une plus grande ouverture. Par ailleurs, les audiences interagissant avec la CLAC sont plus vastes, comme le montre l'étude des *retweets* et des mentions @. Le contexte social a joué un rôle prépondérant puisque les interactions entre la CLAC et la CLASSE sont issues d'une alliance historique nouée lors du Sommet des Amériques en 2001 entre les militants et les syndicats étudiants dans les réunions des comités de réflexion organisées dans le pavillon de l'éducation physique et des sports de l'Université Laval²². Ces dynamiques indiquent de multiples processus de réappropriation du soi à partir des performances médiatiques (Butler, 2005).
- 64 La personnalisation des usages s'observe, en effet, dans les pratiques de réalité augmentée qui sont propres à l'usage de Twitter par les militants.
- 65 Par son accessibilité, le média militant permet de multiplier les points d'entrée et de contact avec l'expérience des utilisateurs (Turkle, 1995 et 2011). La spatialisation, réelle ou imaginaire (noms des rues et perceptions de la police), et le recours à des objets remédiatisés (portable, ordinateur, etc.) renforcent l'expérience ubiquitaire des médias en estompant les frontières entre le réel et ses médiations et la médiation du média (Bolter et Grusin, 1996) pour mieux faire partager l'expérience de l'oppression vécue par les militants lors des sommets²³.
- 66 Dans les *tweets*, les logiques de l'hypermédiateté et de l'immédiateté cohabitent puisque la médiation du média est à la fois absente et présente : « Les applications numériques transparentes cherchent à atteindre le réel en reniant courageusement le fait de la médiation. Les hypermédias « cherchent le réel en multipliant les médiations » (Bolter et Grusin, 1996 : 20. Nous traduisons²⁴).
- 67 L'information publiée sur le profil de @CLACMontreal contribue à montrer les pratiques invisibles de domination du pouvoir pour expliciter la manière dont la surveillance policière et le ciblage militant ont des incidences sur la vie quotidienne des

militants en raison des intrusions dans la sphère privée et corporelle par des tactiques de réalité augmentée qui traduisent, par exemple, une terminologie abstraite en traits concrets : « données privées de la police », « fouille », « police samedi soir sur rue Crescent »²⁵.

- 68 L'humour est un vecteur du passage d'information, car il accentue le sens de la proximité et la connivence avec le lecteur en donnant l'illusion de partager un « moment privilégié » avec le producteur. Il retranscrit l'échange social entre le producteur et son audience imaginée (Boyd, 2008).
- 69 Par ailleurs, la coalition numérique d'utilisateurs est issue des groupes maintenant des échanges fréquents avec le groupe sur la base du partage d'information — par exemple, le média alternatif @Rabbleca et le réseau sur l'actualité liée au G20 @G20Mobilize — ou de ceux qui interagissent sur une base plus ponctuelle en fonction des enjeux du moment — par exemple, le journaliste indépendant @aaronlakoff de CKUT.FM, le réseau communautaire @mtlmediacoop, le groupe de recherche universitaire anglophone @GPIRJ Concordia, le salon anarchiste de Montréal, @BookfairAnarMtl et l'interface de ressources juridiques @MDCLegalUpdates. Les interactions, par l'intermédiaire des mentions @ et les *retweets*, circonscrivent la toponymie locale et les frontières de l'échange social : « Nous appuyons la campagne de perturbation économique ; solidarité avec la #ggi <http://t.co/WcXfrsCF> #assnat #polqc #loi78 @ASSEsolidarite » (5 juin 2012).
- 70 Ces pratiques en temps réel augmentées ou « augmédiatées » (Mann, 2012) sont disruptives et continues puisqu'elles remédient des médias anciens dans des formes de médias contemporains. Dans les *tweets* suivants, on peut ainsi voir que l'auteur signale, non pas la présence du cortège des manifestations à la police (comme stipulé dans le projet de loi 78), mais les emplacements où se trouve la police au cortège des manifestants, mettant en œuvre les pratiques de détournement évoquées par Jaggi dans les *podcasts* radio : « La #manifencours ce soir à Mtl a ouvertement désobéi les règlements municipaux, la loi spéciale ET les ordres du @SPVM » #ggi #loi78 (17 juin 2012) ; « Svp RT : Nous demandons à tous les policiers de dégager les rues de Mtl, afin que la #manifencours puisse se poursuivre » #ggi #loi78 #polqc (17 juin 2012).
- 71 Une perception défavorable des médias et des technologies générée par les pratiques de surveillance encourage ainsi à adopter des pratiques d'audétermination par le recours aux sources internes et aux médias émergents collectés dans les pratiques du réseau proche formant les réseaux de « solidarité » : « Recent email to CLAC <Feel free to destroy your failed, corrupt province but keep the fuck out of Canada. Au revoir douche bags !> » #g20report (29 juin 2010) ; « RT @JaggiMontreal : <(RÉPUGNANT !) Un militant étudiant arrêté en route pour les funérailles de sa sœur> » <http://t.co/hft1pm7w> #ggi #loi78 (11 juin 2012), sur @Assésolidarité.
- 72 La perception défavorable des médias encourage ainsi les pratiques de *self-design* inclusives des militants. En effet, les types de médias convoqués dans les sources sont culturellement marqués. Ici, c'est la liste d'écoute musicale et les slogans de la manifestation anti-G20 à la veille du sommet qui sont remédiatés : « En route vers Toronto ! Nos tunes incluent <http://bit.ly/bJumCV> et <http://bit.ly/buMGP1> (G20 : Va chier !). On arrive ! » #g20report (25 juin 2010) ; « La #manifencours est au coin Bishop et boulevard René-Lévesque ... <La loi matraque ... on s'en tabernak !> » (17 juin 2012).
- 73 Les tactiques d'hyper-vigilance témoignent, en outre, d'une conscience aiguë des médiations (*awareness of mediation* — Bolter et Grusin, 1996) avec la production d'un

genre d'information spécifique constitué de formes de communication hypermédiatées (Bolter et Grusin, 1996) ou « augmédiatée » (Mann et Ferenbok, 2013) qui relie de façon dynamique des sous-genres d'information issus de traditions de la CLAC comme le *watchdogging*^{*}, la communication transparente par la divulgation de noms et d'adresses, le récit à la première personne (de type « *My name is* » – voir Debaveye, 2012a).

- 74 Cependant, ces pratiques culturelles n'excluent pas l'élaboration de pratiques intensives et interactives avec les nouveaux médias, perçus comme un changement organisationnel majeur de la communication du groupe, comme le soulignent les *podcasts* de 2009 qui expriment une perception favorable des technologies et des médias²⁶. Jaggi explique en effet comment en 1999, au moment du contre-sommet de Seattle, il a participé à distance à l'émergence du mouvement anticapitaliste américain, alors qu'il se trouvait à Madras en Inde, depuis des cybercafés, en discutant avec des militants locaux, ce qui lui a permis de se représenter les événements d'un point de vue critique et comparatif²⁷.
- 75 Ces routines de travail hybrides révèlent un procédé de recomposition ethnographique basé sur la collecte de matériaux biographiques élaborés à partir des réalités locales des militants et croisés avec des ressources d'actualité médiatique disponibles en ligne et accessibles par Internet.

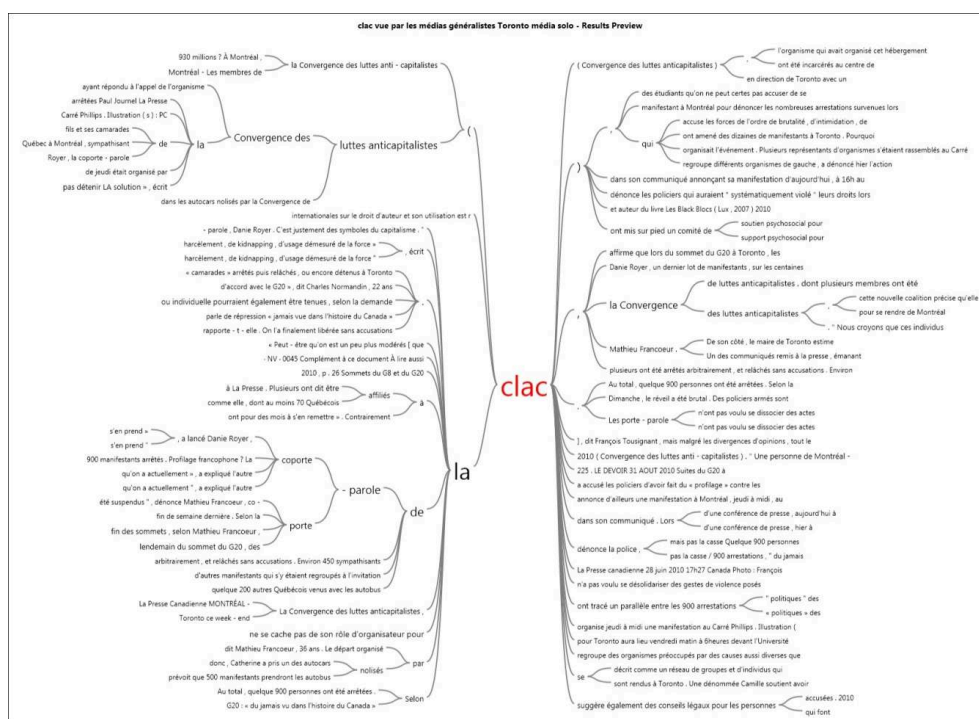
Émergence d'une écologie locale des nouvelles sur Twitter

- 76 Les résultats de l'analyse des relations entre les militants et les médias d'information issus de l'étude de la cooccurrence des termes employés par la CLAC et par les médias généralistes québécois à l'occasion du Sommet des Amériques en 2001 et du G20 de Toronto²⁸ et de l'étude d'une dynamique interpersonnelle particulière instaurée avec le média alternatif canadien @Rabble.ca sur la durée, visent à souligner l'émergence d'une écologie des nouvelles et des sources basée sur des relations d'interdépendance militant-média définies localement.
- 77 Ces dynamiques sont issues d'un partage des sources et des savoirs équitable entre les militants et les médias, comme le montre l'étude des hyperliens et des sources citée par la CLAC sur Twitter qui met en évidence la prépondérance des médias d'information locaux québécois (*La Presse*, *Le Devoir*, *Montréal Gazette* et SRC/Radio Canada) et du média *Rabble*.
- 78 Dans les médias généralistes, les processus d'alignement sur les thématiques de la CLAC s'observent à partir de la similarité des termes employés au cours de la période portant sur la contestation du projet de loi 78, le ciblage des militants et la demande d'une enquête publique pour déterminer la responsabilité de la police lors des manifestations. Cette forte similarité dans le cadrage des enjeux sur les affrontements entre la police et les manifestants (policiers, manifestants, arrestations, détentions) indique des dynamiques de solidarité qui se tissent à partir de relations de réciprocité (Charron et de Bonville, 2002), où le « capital social » est perçu comme une façon « positive de relier et de connecter les ressources entre elles » (Ellison, Steinfield et Lamp, 2006 : 4).
- 79 L'analyse textuelle comparative des perceptions de la CLAC par les médias généralistes entre le Sommet des Amériques en 2001 et le sommet du G20 en 2010 signale une évolution des catégorisations de la CLAC qui est l'indice d'un gain de crédibilité du groupe auprès des médias : en 2001, les perceptions des médias (« ces activistes venus

d'ailleurs ») sont plutôt défavorables. Les journalistes, ayant de la difficulté à se représenter ce que recouvrent l'action directe et le projet de la diversité des tactiques, situent la violence du côté des militants. Ces perceptions donnent lieu à des activités de veille de la part des journalistes, qui cherchent à se faire une idée plus précise de l'identité des militants et du rôle social qu'ils jouent pendant le Sommet des Amériques : « J'ai aussi tenté de visiter discrètement le site de la CLAC » (*Le Soleil*, « Le délire des sommets », Ghislaine Rhéault, 3 février 2001).

- 80 En 2010 néanmoins, le ton est différent (voir la figure 2). Les propos cités sont issus plus majoritairement de sources militantes. Les médias généralistes font preuve d'une plus grande compréhension du projet militant. L'explicitation s'appuie sur les définitions de la CLAC. À titre d'exemple, citons la violence symbolique de l'État exercée au moyen de la répression policière (P. Journel, citant les propos de M., co-porte-parole de la CLAC au sujet des sommets du G8 et du G20, « La CLAC dénonce la police mais pas la casse », *Le Nouvelliste*, 29 juin 2010, p. 26), la violence et la non-violence (G. Asselin, « Amir Khadir au secours de Jaggi », téléjournal du 12 juillet 2010, SRC Télévision) ; le profilage politique (A. Mathieu au sujet du sommet du G20, « Des citoyens contre la brutalité policière », radiojournal du 2 juillet 2010, Radio-Canada) ; et le profilage francophone (F. Pesant, citant les propos de M., « 900 arrestations aux sommets du G8 et du G20, <du jamais vu dans l'histoire du Canada> selon la CLAC », le 28 juin 2010, *La Presse Canadienne*).

Figure 2. Perceptions de la CLAC par les médias généralistes en 2010



- 81 Le contenu des articles écrits des médias généralistes souligne également l'usage récurrent d'expressions appartenant au langage juridique (droit, liberté, constitutionnel, enquête, conseil, juge).

Figure 3. Fréquence des mots dans les titres des sources mentionnés par @CLACmontréal (hyperliens)

Word Frequency Query

#g20report	#cndnpoil	co			toronto	blows	choix	counsel	enquêtes	judge	les	montréalaise	second	sur	toronto
http	#g20	che			action	bit	class	de	g20	a	ku13w	police	seek	unusability	pdf/bc4
			#p2ca	illegals	certification	constitutional	June	illeg3	result	y	right	blayng	vclated		

Figure 4. Fréquence des mots dans les articles de périodique issus de la couverture du sommet du G20 de Toronto par les médias généralistes

médias généralistes Toronto 2010

ent	ite	2010	police	droits	sous	is	tout	June	Fun	eu	leurs	arrêts	faire	numero	réservés		
						même	québec	plusieurs	ois	as	un	internation	détention	état	protège	libertés	
est	pas	sommet	mais	c'est	ou	gb	sécurité	sommets	conventions	québécois	montréal	université	avert	certificat	d'auteur		
			manifestants	news	dé	manifestations	aussi	arrestations	devoir	ben	date	d'émission	selon	ville	visualisation	manifestat	
			policiers	document	droit	personnes	canada	elle	presse	après	canadienne	line	amis	où	gens	5	juillet
toronto	g20	nous	son	comme	ors	sans	contre	qu'il	hier	temporaire	laval	être	singh	utilisation	samedi	capitalism	
									pas	avoir	présent	personne	deux	m	est	gouver	

- 82 L'analyse textuelle des thèmes contenus dans les sources de la CLAC et dans les articles de journaux montre l'émergence de modèles de reconnaissance et de légitimation convergents fondés sur des ratifications multiples qui institutionnalisent la CLAC et ses leaders comme des sources d'information locales fiables sur les sommets et participent, en parallèle, à la construction de la légitimité des médias d'information auprès des audiences. Chaque groupe retire de cette écologie diversifiée des sources de nouvelles plus de notoriété et de reconnaissance pour permettre les conditions sociales d'un *empowerment* mutuel (Rao, 2010).
- 83 Cependant, les échanges entre militants de la CLAC et médias généralistes sont liés par des intérêts communs fluctuant en fonction de l'actualité politique et sociale du moment, ce qui explique le faible niveau d'engagement des militants dans la prise en charge de l'information produite par les médias généralistes sur Twitter (indication de la source, choix d'un mot-dièse générique visible – #g20 – et reprise du titre de l'article) : *La Presse* : « #G20 : des jeunes arrêtés, des policiers sans mandat » <http://bit.ly/9mgi4E> #g20report (5 novembre 2010).
- 84 Cette dynamique est très distincte de celle qu'on observe dans les interactions du groupe avec le média alternatif *Rabble*, notamment par l'usage de la mention @, où des processus de validation simultanés et réciproques sont mis en œuvre : « @JaggiMontreal has more justice in his fingernail than the court has in its entire building », John Clarke <http://bit.ly/kU10OK> #g20report (30 avril 2011) ; #Toronto Star : « Anti-#G20 protester (i.e. CLACoon @JaggiMontreal) launches constitutional challenge <http://bit.ly/95crUD> » #g20report #ccla #p2ca (16 novembre 2010).

- 85 En outre, des effets de contagion depuis @CLACMontreal et @JaggiMontreal vers le média @Rabbleca sont visibles sur les profils et révélateurs d'une logique *bottom-up* de la production d'information :
- RT @JaggiMontreal : « In QCity many bystanders have gathered to support protesters who were rounded up by cops. It's live here », <http://t.co> ... (24 mai 2012, 6 : 00) ;
 - RT @MBelairCirino : « Arrestation massive : les policiers du @SPVM font monter des centaines de manifestants à bord d'autobus », #polQC #ggi h ... (24 mai 2012, 6 : 52) ;
 - RT @justin_ling : « Khadir is talking to CUTV right now. He says this law is illegal. Students are expressing their rights », #ggi (24 mai 2012, 6 : 51) ;
 - RT @forgetthebox : « Amir Kadir says violence isn't coming from the @SPVM its coming from above, the system & gov't are the ones respon » ... (24 mai 2012, 6 : 52).
- 86 La séquence de *tweets* lisibles sur @Rabbleca est interconnectée à celle de @JaggiMontreal par l'usage de la mention @ qui renvoie à l'image du leader en train de regarder les informations sur le site de CUTV Montréal. Les revendications issues de la base remontent ainsi vers le média alternatif pour orienter le cadrage médiatique des enjeux et des sources. Cette pratique répétée en vient à constituer une routine d'information : RT @JaggiMontreal : « Manif CE SOIR à Montréal à 20h30 en solidarité avec les manifestantEs à #Victoriaville », #manifavicto #ggi #manifencou ... (5 juin 2012, 2 :00) ; RT @CUTVnews : « The SQ is using a different gas tonight, reports of nausea and burning among others », LIVE <http://t.co/lcsZjLV2> #manifavict ... (5 mai 2012, 02 : 45).
- 87 Les interactions entre les militants, les audiences et les médias dans le processus de partage des sources de nouvelles sur Twitter participent ainsi à la construction d'une « interdiscursivité endogène » (Charron et de Bonville, 2002) qui encourage le développement de la confiance nécessaire au maintien de relations de coopération par le partage équilibré des citations.
- 88 L'observation des usages militants en interaction avec les médias d'information sur Twitter révèle enfin une convergence des « pratiques d'écriture et de production d'information qui combinent les informations à caractère politique et les informations culturelles et créatives, relient les sources culturelles locales et les types d'expertise et remixent les contenus médiatiques et les discours du politique en incluant des formes populaires de discussion » (Debaveye, 2012b : 356). Le contrôle de l'information est partagé et négocié avec les audiences qui participent à l'accélération de l'information et à sa diversification en l'inscrivant dans des réseaux globaux de communication. Les pratiques hybrides personnalisées du *design* et de l'information des militants attestent de la nature structurante des échanges de communication dans les médias sociaux (Bennett et Segerberg, 2012) par l'intermédiaire de dynamiques de production connectives intensives au cours de la construction d'une écologie locale des sources et des nouvelles.

Conclusion

- 89 La lecture critique des interfaces des médias sociaux aide à établir la distinction entre les modèles conceptuels et les données émergeant du terrain. L'analyse mixte des données permet d'atteindre davantage d'inclusion dans l'analyse et dans l'interprétation des résultats que ne le permettrait une analyse statistique seule à partir des métadonnées (mots clés, mots-dièses, retweets, mentions). La comparaison des médias généralistes, des médias alternatifs et des médias militants souligne les

cooccurrences se produisant au sein de communautés distinctes de façon plus représentative puisque les cooccurrences se produisant au sein d'une même catégorie d'utilisateurs ne témoignent pas d'une appropriation de l'information, mais plutôt du partage d'une culture commune.

- 90 L'expérience des limites au cours de la pratique analytique, qui sont les mêmes que celles qu'expérimentent les audiences des médias et les professionnels travaillant sur des terrains distants avec peu de moyens, permet d'introduire une réflexion critique sur les usages et sur les appropriations des médias évoluant en fonction des prédispositions sociales. En effet, les audiences précaires auront davantage de difficultés à accéder au terrain que les audiences aisées. Il est sans doute plus facile néanmoins de rendre compte des pratiques transformatives issues de l'engagement des utilisateurs dans les médias, des perceptions des médias et des nouvelles technologies et des expériences sensorielles *in situ* à partir d'une situation médiatée qu'à partir d'une situation de présence physique où le média est absent.
- 91 La représentation ethnographique met ainsi en œuvre une réflexivité pratique par l'intermédiaire de processus de distanciation analytique issus de l'analyse et de l'interprétation des données (Strauss et Corbin, 1990 ; Charmaz, 2006). En effet, l'évolution du terrain nous a conduite à revoir et à affiner notre perception des médias et des technologies du fait des transformations importantes liées à l'explosion des usages de Twitter, à l'augmentation exponentielle des audiences et à l'introduction de nouvelles fonctionnalités, comme les filtres de données dans la chronologie, dus à la recherche de profits de la société commerciale Twitter à la suite de son introduction en bourse au cours de l'année 2013. Ainsi, la petite plateforme de partage de nouvelles, ouverte et inclusive (2009-2010), a évolué vers des échanges plus institutionnalisés inscrits dans des pratiques de domination et de pouvoir à partir de la fin de l'année 2012.
- 92 Quelles conclusions tirer des usages personnalisés et ambivalents de Twitter observés dans notre étude empirique ? Le bilan réalisé par les militants sur les actions menées lors de la dernière décennie en 2011 dans l'émission spéciale de Voix de faits souligne leur désir d'unité, d'ouverture et d'influence et leur refus de céder à la paranoïa, mais n'indique pas vraiment de mise en œuvre d'une réflexion critique étayée sur l'usage militant des moyens de communication²⁹. Il est nécessaire, dans l'analyse des appropriations des médias sociaux à des fins de critique effective du pouvoir, de mobiliser utilement les savoirs liés aux relations complexes et ambiguës qu'entraîne l'usage d'Internet par des catégories de non-experts. Ainsi, les médias sociaux, comme tout instrument de communication politique et sociale, induisent des biais, des limites et des discriminations d'accès.
- 93 La culture de l'accès libre est en revanche en partie minée par l'extension des surveillances sur le Web. Les plateformes d'hébergement et de partage, bien qu'elles ne collaborent pas ouvertement avec les services de renseignements, sont menacées par des tactiques de surveillance sophistiquées qui ont l'expertise nécessaire pour *hacker* les comptes utilisateurs ou les listes de serveurs confidentiels, y compris les plateformes indépendantes telles que Rise.up. Toute communication virtuelle rendue visible (Landow, 2006), qu'elle soit publique ou privée, par son inscription dans le réseau est donc susceptible de faire l'objet de surveillance.
- 94 Certains problèmes liés à la normalisation des discours apparaissent par exemple lorsque les leaders militants de la CLAC refusent de condamner la violence et sont

manipulés par les institutions du pouvoir faute d'autodéfinitions autonomes possibles dans les médias de la convergence. La radicalisation des textes sur la violence observés dans l'usage des médias sociaux (« la radicalisation au sens d'aller à la racine des problèmes »³⁰) de même que le manque d'anticipation des tactiques observé dans les pratiques spontanées et peu concertées des militants sur Twitter en juin 2010, ayant provoqué une exposition importante à la répression des manifestants lors du G20 de Toronto, peut en effet rendre les revendications locales peu intelligibles, voire dangereuses, en raison du caractère incontrôlable des médias sociaux.

- 95 Dans la quête de la reconnaissance sociale et de la légitimité (faire « les unes de journaux »³¹), où @CLACMontréal est perçu avant tout comme un média militant facilitant la coordination des luttes locales et la convergence des valeurs identitaires par l'interconnexion des cultures militantes à d'autres types de médias, des producteurs aux audiences et visant à résorber « l'asymétrie des classes politiques » véhiculée par « une structure insidieuse » qui reproduit les inégalités sociales et de genre en « citant les noms [...] pour réseauter [...] avec plus d'authenticité »³², les militants inscrivent leur production locale dans des réseaux de surveillance gouvernementaux (CCTV) (Lyon, 2001) et dans le faisceau de multiples « relations de surveillance » (Murakami Wood et Webster, 2009).
- 96 Le potentiel des tactiques de sous-veillance (Mann et Ferenbok, 2013) pour contribuer aux prises de conscience collective sur les dérives possibles d'un État policier et d'une cybernétique orwellienne est indéniable. Mais ces réseaux peuvent constituer des réseaux de « mcveillance » (Mann, 2012), illustrés, entre autres, par la capture des fils de communication des militants sur Twitter en 2011 à des fins d'emprisonnement, que Steve Mann (2012) définit comme la surveillance de la sous-veillance et le monopole de la veillance détenu par le pouvoir au moyen de la prohibition de la « sous-veillance ».
- 97 Ainsi, l'hyper-visibilité des pratiques et des identités militantes sur Twitter, générée par l'accélération de la propagation de l'information, par la répétition à partir des *retweets*, par les mots-dièses encapsulant les tendances fortes (*trending topics*) ou par la formation de *hub* omniscient centralisant les données des utilisateurs à partir de la liste d'abonnés et des *retweets* ou mentions @, peut entraîner une perpétuation des relations de domination et de pouvoir dont il faut tenir compte dans notre réflexion sur le contrôle social des moyens de production des savoirs par le pouvoir.

BIBLIOGRAPHIE

BAKIR, Vian (2010), *Sousveillance, Media and Strategic Political Communication Iraq, USA, UK*, New York, Continuum.

BAZELEY, Paul (2010), « Computer assisted integration of mixed methods data sources and Analyses » dans A. TASHAKKORI et C. TEDDLIE (dir.), *Handbook of Mixed Methods Research for the Social and Behavioral Sciences*, Thousand Oaks, Sage, p. 431-467.

- BENNETT, W. Lance et Alexandra SEGERBERG (2012), « The logic of connective action », *Information, Communication & Society*, 15(5) : 739-768.
- BOLTER, David et Richard A. GRUSIN (1996), « Remediation », *Configurations*, 4(3) : 311-358.
- BOYD, Danah (2008), *Taken out of context, American teen sociality in networked publics*. Thèse de doctorat, Berkeley, Université de la Californie.
- BOYD, Danah, Scott GOLDER et Gilad LOTAN (2010), « Tweet tweet retweet : Conversational aspects of retweeting on twitter » dans *Proceedings of HICSS-42, Persistent Conversation Track*, Kauai, HI : IEEE Computer Society. [En ligne] http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5428313&searchWithin%3DBoyd%26sortType%3Dasc_p_Sequence%26filter%3DAND%28p_IS_Number%3A5428274%29. Page consultée le 12 janvier 2015.
- BRUNS, Alex (2008), « Life beyond the public sphere : Towards a networked model for political deliberation », *Information Polity*, 13(1-2) : 65-79.
- BUTLER, Judith (2005), *Vie précaire : les pouvoirs du deuil et de la violence après le 11 septembre 2001*, traduit de l'anglais par Jérôme ROSANVALLON et Jérôme VIDAL, Paris, Éditions Amsterdam.
- CALHOUN, Craig J. (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press.
- CARRINGTON, Peter J. (2014), *Applications of Social Network Analysis*, Thousand Oaks, Sage.
- CASTELLS, Manuel (1998), *L'ère de l'information, t. 1 : La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- CHADWICK, Andrew (2013), *The Hybrid Media System : Politics and Power*, Londres, Oxford University Press.
- CHARMAZ, Kathy (2006), *Constructing Grounded Theory : A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Londres, Sage.
- CHARRON, Jean et Jean de BONVILLE (2002), « Le journalisme dans le < système médiatique > », *Études de communication publique*, n° 6, Département d'information et communication, Université Laval.
- COULDRY, Nick, Sonia LIVINGSTONE et Tim MARKHAM (2007), *Media Consumption and Public Engagement : Beyond the Presumption of Attention*, New York, Palgrave MacMillan.
- CRESWELL, John W. et Vicki PLANO CLARK (2007), *Designing and Conducting Mixed Method Research*, Thousand Oaks, Sage.
- DEBAVEYE, Julie (2012a), « Relinking expertise : de l'expérience privée à l'expérience médiatique du partage de vidéo en ligne », *Revue canadienne d'études médiatiques*, « Experts et amateurs en communication et culture », automne : 115-140.
- DEBAVEYE, Julie (2012b), *Émergence et institutionnalisation d'une expertise militante dans les micromédias*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Bernard LAMIZET et François DEMERS, Lyon/Québec, Université Lyon 2/Université Laval.
- DEUZE, Mark (2006), « Participation, remediation, bricolage : Considering principal components of digital culture », *The Information Society*, 22 : 63-75.
- DHIRAJ, Murthy (2011), « Twitter : Microphone for the masses ? », *Media Culture, Society*, 33(5) : 779-789.
- DI CHIRO, Giovana (1997), « Local actions, global visions : Remaking environmental expertise », *Frontiers : A Journal of Women Studies*, 18(2) : 203-231.

- DOWNING, John (2011), *Encyclopedia of Social Movement Media*, Los Angeles, Sage.
- ELLISON, Nicole, Charles STEINFELD et Clief LAMP (2006), « Spatially bounded online social networks and social capital : The role of Facebook », communication présentée à l'Annual Conference of the International Communication Association, Dresden.
- FAHRI, Paul (2009), « The Twitter explosion », *American Journalism Review*, 31(3) : 26-31.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1976), *Histoire de la sexualité, t. 1 : La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- FREIRE, Paulo et Ana Maria ARAUJO FREIRE (1997), *Pedagogia da Esperança : Um Reencontro com a Pedagogia do Oprimido*, São Paulo, Paz e Terra.
- GANASCIA, Jean-Gabriel (2010), « The generalized sousveillance society », *Social Science Information*, 49(3) : 489-507.
- GILLMOR, Dan (2004), *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly.
- HARAWAY, Donna (1991), « A cyborg manifesto science, technology and socialist-feminism in the late Twentieth Century » dans Donna HARAWAY, *Simians, Cyborgs and Women : The Reinvention of Nature*, New York, Routledge, p. 149-181.
- HERMIDA, Alfred (2010), « From TV to Twitter : How ambient news became ambient journalism », *M/C Journal*, 13(2). [En ligne]. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220/0>. Page consultée le 12 janvier 2015.
- HERRING, Susan C. et Courtenay HONEYCUTT (2009), « Beyond microblogging : Conversation and collaboration via Twitter » dans Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42), Los Alamitos, IEEE Press. [En ligne]. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4755499. Page consultée le 12 janvier 2015.
- HINE, Christine (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, Thousand Oaks.
- HOWARD, Philip N., D. Agarwal SHEETAL et Muzammil M. HUSSAIN (2011), « When do States disconnect their digital networks ? Regime responses to the political uses of social media », *Communication Review*, 14(3) : 216-232.
- HOWARD, Philip N. et Muzammil M. HUSSAIN (2013), *Democracy's Fourth Wave ? Digital Media and the Arab Spring*, Oxford, Oxford University Press.
- KOHUT, Andy (2013), « Pew survey of audience suggest perilous future for news », Pew Research Center, 4 octobre.
- KWAK, Haewoon et coll. (2010), « What is Twitter, a social network or a news media ? » dans Proceedings of the 19th International Conference on the World Wide Web, New York, ACM, p. 591-600.
- LANDOW, George (2006), *Hypertext 3.0 : Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- LIEVROUW, Leah (2006), « Oppositional and activist new media : Remediation, reconfiguration, participation » dans Proceedings of the Ninth Conference on Participatory Design : Expanding Boundaries in Design, New York, ACM. [En ligne]. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1147279>. Page consultée le 12 janvier 2015.
- LIEVROUW, Leah (2011), *Alternative and Activist New Media*, Malden, Polity Press.

- LIVINGSTONE, Sonia (2005), *Audiences and Publics : When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol/Portland, Intellect.
- LYON, David (2001), *Surveillance Society : Monitoring Everyday Life*, Berkshire, Open University Press.
- MANN, Steve (2012), « Augmediated reality and <McVeillance> » dans Steve Mann's Blog [En ligne]. <http://eyetap.blogspot.fr/>. Page consultée le 7 octobre 2013.
- MANN, Steve, J. NOLAN et B. WELLMAN (2003), « Sousveillance : Inventing and using wearable computing devices », *Surveillance & Society*, 1(3) : 331-355.
- MANN, Steve et Joseph FERENBOK (2013), « New media and the power politics of sousveillance in a surveillance-dominated world », *Surveillance & Society*, 11(1/2) : 18-34.
- MCLUHAN, Marshall (1972), *La galaxie Gutenberg : face à l'ère électronique, les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie*, Paris, Mame.
- MCQUAIL, Denis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, Los Angeles/Londres, Sage.
- MITCHELL, Amy et Emily GUSKIN (2013), « Twitter news consumers : Young, mobile and educated », *Pew Research Journalism Center*, 4 novembre.
- MURAKAMI WOOD, David et William WEBSTER (2009), « Living in surveillance societies : The normalisation of surveillance in Europe and the threat of Britain's bad example », *Journal of Contemporary European Research*, 5(2) : 259-273.
- PASTINELLI, Madeleine (2006), « Habiter le temps réel : ethnographie des modalités de l'«être ensemble» dans l'espace électronique », *Anthropologie et sociétés*, 30(2) : 199-217.
- PASTINELLI, Madeleine (2007), *Des souris, des hommes et des femmes au village global : parole, pratiques identitaires et lien social dans un espace de bavardage électronique*, Québec, Presses de l'Université de Laval.
- RAO, Ursula (2010), *News as Culture : Journalistic Practices and the Remaking of Indian Leadership Traditions*, Oxford, Berghahn Books.
- SCHMIDT, Andrea (2006), « Le journalisme indépendant. Un outil pour développer la solidarité internationale » dans F. DUBOIS et A. LANGLOIS (dir.), *Médias autonomes, nourrir la résistance et la dissidence*, Québec, Lux, p. 97-113.
- STRAUSS, Anselm et Juliet CORBIN (1990), *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park, Sage.
- TURKLE, Sherry (1995), *Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet*, New York, Simon and Schuster.
- TURKLE, Sherry (2011), *Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.
- VON HIPPEL, Eric (1986), « Lead users : A source of novel product. Concepts », *Management Science*, 32(7) : 791-805.
- WELLMAN, Barry et Stephen D. BERKOWITZ (1988), *Social Structures : A Network Approach*, New York, Cambridge University Press.

NOTES

1. Les révélations de Snowden en 2013 ont en effet confirmé que les manifestations du G20 de Toronto en 2010 et le printemps érable au Québec en 2012 avaient fait l'objet d'une surveillance de masse de la NSA.
2. Le refus de condamner la violence est lié au principe du respect de la diversité des pratiques selon lequel chaque personne est libre de choisir ses modes d'action politique ; il ne signifie pas que la CLAC encourage pour autant à pratiquer la violence et se revendique de l'action non violente.
3. Nées avec le Net ou à l'aise avec les nouvelles technologies.
4. « Attributing legitimacy and credibility to a self-definition of working against or outside of the system, as well as reforming the system from within ».
5. « the act of looking or observing from a privileged power position ».
6. « many of the surveillant technologies are value neutral until applied towards specific uses ».
7. « Augmented Reality allows us to deliberately diminish, augment, and more generally re-map and modify reality perception ».
8. Ces deux manifestations ont rassemblé des milliers de manifestants dans les rues de Toronto, de Montréal et de Québec et ont été le sujet d'une couverture médiatique abondante. Les manifestations anti-G20, qui ont eu lieu en juin 2010, ont été menées et organisées par la CLAC pour contester l'économie mondiale du capitalisme et, dans le contexte de crise sociale et politique au Canada, les politiques d'austérité mises en œuvre par le gouvernement fédéral conservateur de Stephen Harper. De nombreux Québécois se sont ainsi rendus massivement à Toronto par des autobus affrétés par la CLAC. Les manifestations du printemps érable, au printemps 2012, correspondent à une grève étudiante visant à contester la hausse des droits de scolarité universitaires au Québec (70 % d'augmentation sur cinq ans) décrétée par le gouvernement provincial libéral de Jean Charest pour ensuite s'étendre à une mobilisation sociale générale donnant lieu à des défilés quotidiens ou hebdomadaires de casseroles dans les rues des villes du Québec. L'abondante couverture médiatique de ces événements par les médias et par les citoyens dans les réseaux sociaux justifie le choix de ces deux périodes charnières.
9. Radio4all est un média *grass roots* du réseau de radios communautaires A-Infos Radio Project, lancé en 1996 par des cyberactivistes et des journalistes radio indépendants, se définissant comme un média alternatif et communautaire. *CLACradio* est une émission animée au début des années 2000 par les membres de la CLAC. CKUT FM est une radio communautaire étudiante de l'Université McGill et Voix de faits est la radio du collectif anarchiste La Nuit.
10. Une méthode d'analyse qualitative proche de l'analyse de contenu qui consiste à coder les données au moyen de catégories, à les mettre en relation entre elles pour donner du sens à l'interprétation et à produire, à partir des usages observés, une théorisation substantive ancrée dans la pratique pour souligner l'émergence des valeurs, des croyances et des expériences partagées rapportées par les militants dans leurs activités quotidiennes de production et de partage d'information.
11. Des « gardiens » peuvent ainsi être nommés et investis des pouvoirs d'un agent de la paix pour protéger les bâtiments publics, s'étendant à des chemins de fer, canaux ou routes, biens servant à la production d'énergie (électricité, gaz et eau), services publics ou ouvrages dont le gouvernement de l'Ontario est propriétaire, conseils ou municipalités, commissions de service public ou entreprises privées, bâtiments publics provinciaux ou municipaux, ou « voies publiques », en arrêtant « quiconque pénètre ou tente de pénétrer dans un ouvrage public », et sont autorisés à « fouiller, sans mandat la personne [...] ou le véhicule », ou à « user de la force si nécessaire » (L.R.O. 1990, chapitre 55, article 5).
12. Des accusations ont été portées contre la police de Toronto pour avoir produit de fausses armes qui auraient été confisquées à des joueurs ou à des passants. Voir ici « Police accused of

displaying fake G20 weapons », *The Canadian Press*, 20 juin 2010 [En ligne]. <http://www.cbc.ca/news/canada/toronto/police-accused-of-displaying-fake-g20-weapons-1.935853>.

Les manifestants ont été détenus dans une prison privée située dans des studios de cinéma de Toronto : « Inside a G20 cell : Video image shows conditions in detention centre », J. Yang, *Thestar.com*, 2 novembre 2011 [En ligne]. http://www.thestar.com/news/gta/2011/11/02/inside_a_g20_cell_video_image_shows_conditions_in_detention_centre.html.

13. « We have to develop a security and a wellness culture, because the police are not neutral, and the police gonna have that much more power, and the security and the wellness means be aware of the police, and also try not to let paranoia within our organizing circles to engage the dissent, we have to be vigilant [...] to act and to respond accordingly not to fall to the tramp of being paranoid, because that's part of the chill effect, to create paranoia within the organization, is destructive » (Jaggi, émission *Canadian Anti-Terrorist Bills & Civil Liberties*, retransmise par CKUT sur Radio4all, 2001. Transcription verbatim par l'auteur).

14. « Le G20 capitaliste attaqué dans les rues de Toronto ». Par des membres de Personne n'est illégal : <http://bit.ly/bVs091#g20report> (28 juin 2010). Le 7 juin à 17 h : « Perturbons le cocktail d'ouverture du Grand Prix ! » Rassemblement : Des Seigneurs & Notre-Dame : <http://t.co/zPm6H8jT#ggi#polqc> (28 mai 2012).

15. TL. Description des événements à partir des récits de trois membres de la CLAC : « Procès sur l'émeute du G20, deuxième journée », Radio4all, 4 août 2003. Transcription verbatim par l'auteur.

16. « They are lying and screwing people over », Andrea, *Clac-Logement, Power, working class, logement abordable*, 24 mars 2003.

17. Jaggi, émission *Canadian Anti-Terrorist Bills & Civil Liberties*, retransmis par CKUT sur Radio4all, 2001.

18. #cdnpoli est utilisé pour catégoriser l'information sur les procès militants, puis étendu à d'autres types d'information comme les événements portant sur la grève générale étudiante en juin 2012.

19. *Rabble* est un média alternatif anglophone fondé en 2001 par Judy Rebick, qui reçoit 300 000 visiteurs par mois, la plupart préoccupés par des questions de justice sociale. *Rabble* est un média très influent au Canada auprès des mouvements progressifs de gauche et fait partie du réseau proche des collaborateurs de la CLAC, d'où l'attention spéciale que nous y avons consacrée. « The Jaggi Singh trial from inside the courtroom », *Rabble*, Carmelle Wolfson, 30 avril 2011.

20. RT @rabbleca : Interview : #G20 defendant Jaggi Singh (@JaggiMontreal) challenges his bail conditions [En ligne]. <http://t.co/LWMTIHN#g20report#cdnpoli> (@CLACMontreal, 17 novembre 2010) ; « @JaggiMontreal has more justice in his fingernail than the court has in its entire building », John Clarke, journaliste indépendant à *Rabble*, [En ligne]. <http://bit.ly/kU100K#g20report> (@CLACMontreal, 30 avril 2011).

21. Cette loi d'exception, issue du projet de loi 78 et adoptée le 18 mai 2012 par le gouvernement libéral de Jean Charest, visant à limiter le droit de manifester, a été contestée par l'ensemble des associations et des syndicats étudiants du Québec comme un « abus de pouvoir », une criminalisation de la dissidence et une « dérive de l'État policier ». Voir *La Presse*, T. Chouinard et P. Journet, 18 mai 2012. Elle sera abrogée par le gouvernement péquiste de Pauline Marois, mais remplacée par le règlement municipal P-6 sur la prévention des troubles de la paix, de la sécurité et de l'ordre publics, et sur l'utilisation du domaine public obligeant les manifestants à signaler au préalable leur itinéraire au Service de police de la Ville de Montréal (SPVM) ou à un officier responsable.

22. Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011.

23. Vidéo : Danie Royer de la CLAC et un manifestant qui a été arrêté à Toronto [En ligne]. <http://bit.ly/...#g20report> (2 juillet 2010).

24. « Digital hypermedia seek the real by multiplying mediation ».
25. RT @g20mobilize : activists arrested in the middle of the night from their homes- door broken down. being held at eastern ave. processing ... (26 juin 2010).
26. « That's the change of our struggles and that's a change of organizing [...]. It's all about making those linkages », dans « Ten years since Seattle, reflections on the anti-capitalist movement », *Community News Net, McGill University*, 30 novembre 2009 ; « Militants », Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011.
27. Jaggi, « Rebuilding the left : Resisting global capitalism », *Globalization from Below*, Radio Cognito, juillet 2001.
28. Les résultats de l'analyse statistique textuelle portant sur la grève étudiante de 2012 ne sont pas représentatifs puisqu'à l'époque, c'est la CLASSE qui est considérée comme le leader du mouvement.
29. Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011.
30. Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011.
31. Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011.
32. « We need to name names [...] to network [...] in a genuine way » (Voix de faits, Collectif anarchiste La Nuit, émission spéciale sur les 10 ans du Sommet des Amériques, 20 avril 2011).
-

RÉSUMÉS

Dans cet article, l'auteure étudie comment les usages d'appropriations de Twitter par des militants anticapitalistes lors de la réunion du G20 à Toronto en 2010 et par les manifestants de la grève étudiante québécoise de 2012 ont fait émerger de nouvelles modes de production d'information et de nouvelles pratiques journalistiques à l'ère des « relations de surveillance ». Son analyse a pour objectif de mieux comprendre les nouvelles modalités de construction des identités et des savoirs dans les médias sociaux et les modalités de la production de l'information sur Twitter.

In this article, the author studies how the anti-capitalist militants at the 2010 meeting of the G20 in Toronto and the thousands of demonstrators during the 2012 Quebec student protest movement used Twitter to develop alternative forms of online news production and journalism practices in an era of technological surveillance. Through a contextual analysis of how activists conjugate their knowledge production practices and identity construction expertise in influential social media, the author sheds new light on recent structures, patterns and routines of news production on Twitter.

En este artículo, la autora analiza de qué manera la utilización de Twitter por parte de militantes anticapitalistas durante la reunión del G20 en Toronto en 2010 y de los manifestantes de la huelga estudiantil quebequense, en 2012, hicieron surgir nuevos modos de producción de la información, así como, nuevas prácticas periodísticas en la era de las "relaciones de vigilancia". Su análisis tiene como objetivo comprender mejor las modalidades actuales de construcción de

las identidades y saberes en los medios sociales de comunicación, lo mismo que las de producción de la información en Twitter.

INDEX

Palabras claves : militantismo anticapitalista, prácticas periodísticas, Twitter, vigilancia, Canadá

Keywords : anticapitalist militancy, journalistic practices, Twitter, surveillance, Canada

Mots-clés : militantisme anticapitaliste, pratiques journalistiques, Twitter, surveillance, Canada

AUTEUR

JULIE DEBAVEYE

Julie Debaveye est membre du Laboratoire UMR Triangle 5206, de l'École normale supérieure Lyon, à l'Université Lyon 2. Courriel : jdebaveye@gmail.com

La construction des risques liés aux pratiques sportives de montagne

Analyse de la production et de la diffusion des connaissances sur les accidents en France

Bastien Soulé, Brice Lefèvre, Véronique Reynier, Éric Boutroy, Frédérique Roux et Vincent Boudières

- 1 Si l'on en croit une récente étude sur les décès traumatiques liés à la pratique sportive en France, les sports de montagne se placent en tête avec une centaine d'occurrences (dont plus de la moitié en alpinisme et en ski de randonnée) sur les 246 cas¹ recensés en 2010 (Rigou *et al.*, 2013). À titre de comparaison, un seul décès a été constaté lors de la pratique du rugby. Dans un département comme la Haute-Savoie, par exemple, on meurt davantage en montagne que sur la route².
- 2 Considérant cette accidentalité³, on pourrait s'attendre à ce que l'analyse des mécanismes conduisant aux accidents sportifs en montagne s'impose comme une priorité. En effet, la connaissance du nombre, des circonstances et des facteurs explicatifs des accidents survenus lors de la pratique sportive constitue le fondement de leur prévention (Bahr et Krosshaug, 2005). Or, qu'il s'agisse des sports d'hiver ou des pratiques estivales, l'accidentologie⁴ des sports de montagne reste par bien des aspects lacunaire, en dépit d'efforts conséquents et d'initiatives plurielles de production de données.
- 3 Dans le cadre d'une recherche interdisciplinaire soutenue par la fondation Petzl⁵, nous avons entrepris un état des lieux des connaissances produites sur ces accidents en France⁶, en écartant les sports d'hiver pratiqués en station, qui ont déjà donné lieu à plusieurs travaux⁷. Les données du Système national d'observation de la sécurité en montagne (SNOSM), qui font actuellement autorité en France, nous informent qu'une centaine de décès sont enregistrés chaque été, soit 2,5 fois plus qu'en hiver, mais aussi que le nombre d'accidents en VTT est en très nette progression⁸, la pratique du VTT rejoignant l'alpinisme et la randonnée dans le trio des activités générant le plus d'interventions de secours (85 % à elles seules) (Lefèvre, Fleury et Monnier, 2005 ; Julien, 2011). À partir de ces renseignements et de ceux que produit l'Institut de veille sanitaire (Rigou *et al.*, 2013), notre attention s'est donc focalisée sur cinq activités

généralisant des accidents fréquents et aux conséquences sérieuses : ski de randonnée, alpinisme, canyonisme, randonnée pédestre et VTT.

- 4 Le présent article fait abstraction de la dimension « comptable »⁹ relative à la factualité des risques en montagne, pour mieux approfondir l'analyse des freins de divers ordres à la production de données raisonnablement complètes (sinon exhaustives), statistiquement fiables et suffisamment détaillées (sur le plan qualitatif notamment). Au cours de cet exercice, l'information recueillie a été appréhendée comme une construction soumise à des choix et à des contingences méthodologiques, mais aussi à des influences renvoyant à des enjeux sociaux, économiques, corporatistes et politiques.

Cadre théorique et problématique

- 5 L'objectif initial de la recherche était de déterminer les diverses sources d'information disponibles sur ces accidents, de comprendre leur genèse (cheminements statistiques, protocoles suivis, référentiels utilisés) pour être en mesure de les comparer et de fournir des estimations à partir d'un croisement raisonné. Au-delà des aspects quantitatifs, la consultation de ces sources secondaires visait aussi l'analyse des facteurs et des contextes favorables à l'occurrence d'accidents, car cerner l'origine des séquences accidentelles (Rasmussen et Svedung, 2000) est crucial dans une optique de prévention et de gestion des risques.
- 6 Le présent article n'est pas consacré à cette dimension factuelle des éléments du risque, mais aux modes d'objectivation et d'élaboration collectives de ce risque (Fabiani, 1986 ; Roqueplo, 1986), autrement dit à la construction sociale des risques liés aux pratiques sportives en montagne. Il s'agit alors d'appréhender le risque en tant que processus constitué « de pratiques ou de stratégies de catégories d'acteurs divers, qui contribuent à la définition et la requalification périodique des risques » (Martucelli et Sobel, 2004 : 2). Claude Gilbert (2003) utilise le concept voisin de « fabrique des risques », soulignant sa mécanique imprévisible, fonction des outils de mesure mobilisés, des logiques et des intérêts de chaque catégorie d'acteurs à « mettre en risque » (ou non) un problème collectif, ainsi que des interactions et des arbitrages entre parties prenantes (la configuration des réseaux).
- 7 Ainsi, sans nier le fait que les dangers sont bel et bien tangibles, et souvent « horriblement réels », nous nous intéressons ici à la façon dont ils sont socialement produits et politisés au regard particulier des modes d'exposition et de la sensibilité à ces dangers. Ce que l'on donne à voir d'eux procède en effet de processus sociaux et culturels qui médiatisent ces menaces, les portant à la connaissance des principaux intéressés *a priori* vulnérables et de l'opinion à un certain moment, au terme d'une reconstruction complexe opérée par plusieurs acteurs.
- 8 Dès 1975, William D. Rowe soulignait la dimension conflictuelle inhérente à toute mesure d'un danger. Quel que soit le degré d'objectivité revendiqué, le risque comme construit social dépend non seulement des représentations (Joffe, 2003), mais aussi des intérêts à défendre, du pouvoir des acteurs et des ressources directement associées à la situation d'exposition. Des influences sociopolitiques s'exercent donc inévitablement sur la description du danger et les mesures préventives qui en résultent. Les parties prenantes sont alors en conflit, dans une acception large de cette notion qui peut aller de la simple divergence de vues sur l'appréciation d'un

phénomène à la controverse ouverte et engagée (Ansel et Pagès, 1997). Voilà qui inscrit en tout état de cause le risque dans une conflictualité définitionnelle, éminemment politique car mélangeant des savoirs de diverses natures (Beck, 2001). Les comparaisons « objectives » étant impossibles, des affrontements se produisent sur fond d'incertitudes liées à des connaissances partielles des phénomènes (Chantraine, 2004) et de conditions différenciées de gestion de la vulnérabilité (Boudières, 2005).

- 9 La manière d'agir par rapport au risque et de décrire celui-ci est donc non seulement dépendante de sa connaissance factuelle, mais aussi du point de vue, celui-ci reflétant la place que l'on occupe et le statut dont on jouit au sein du système décisionnel. Pour l'exprimer plus trivialement, on pourrait dire que la façon dont les risques sont définis dépend étroitement de ceux qui sont autour de la table et de leurs intérêts¹⁰. Et quel que soit le domaine d'activité, les pratiques préventives sont infléchies par ces discours en tension sur les risques potentiels, fruits de stratégies d'acteurs consistant à mesurer, à construire ou à contrer les menaces.
- 10 Certaines des résistances que nous entendons mettre en perspective à partir du concept de construction sociale du risque n'ont rien de fondamentalement nouveau¹¹. En tout état de cause, la construction des risques à l'œuvre propre aux sports de montagne retenus prend appui sur une accidentologie partielle, dont nous avons cherché à mieux caractériser les fondements (épistémiques, méthodologiques, institutionnels, etc.). Par ailleurs, la manière de présenter et de faire circuler les connaissances produites sur les accidents sportifs en montagne (qui façonne indéniablement la « mise en risque » des activités concernées) s'avère elle aussi prépondérante. C'est dans le but d'appréhender plus finement ces deux aspects qu'un travail empirique de teneur qualitative a été entrepris.

Méthodologie

- 11 Vingt-cinq entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 90 minutes ont été réalisés auprès des représentants des principales institutions actives en matière de prévention ou de secours en montagne sur le territoire français¹². Les éléments suivants ont été abordés dans chaque entretien :
- recensement des sources à disposition et des données de diverses natures générées sur les accidents par l'acteur/institution ; origine et objectifs de cette démarche de production de données ; explicitation de la méthodologie adoptée ; autocritique sur le niveau de précision, d'exhaustivité et les éventuels biais ;
 - publicité, circulation et mise en commun de ces éléments avec d'autres parties prenantes ; usages concrets faits de ces données (sur les plans préventif et de la formation notamment) ;
 - recensement des autres sources d'information dont l'acteur a connaissance ; avis sur ces autres sources (mode de production, intérêt, limites) ;
 - propositions et expression de besoins pour améliorer à la fois la prévention et la connaissance des accidents ;
 - négociation de l'accès aux données évoquées par l'acteur.
- 12 Cette approche a permis de disposer d'un « échantillonnage » *a priori* exhaustif des acteurs produisant des données sur les accidents et les risques sportifs dans les massifs montagneux français. Les entretiens se sont déroulés, pour la plupart, au siège de chaque institution, mais un cinquième des entretiens a eu lieu dans des endroits publics

propices à une conversation adaptée (campus, bar, etc.). Dans plus de la moitié des cas, les entretiens ont été suivis d'échanges téléphoniques destinés à préciser ou à approfondir certains aspects des discours recueillis. Cette démarche a permis de dresser un panorama des connaissances disponibles, de leur mode de constitution, de leur diffusion et de leurs usages préventifs. En parallèle, une analyse documentaire a été entreprise, avec la collaboration de la majorité des institutions sollicitées : bases de données sur les accidents, bilans d'interventions de secours, décisions rendues par les juridictions civiles et pénales dans les cas de contentieux, forums en ligne consacrés aux pratiques sportives retenues.

- 13 La méthode adoptée a nécessité la collaboration active de plusieurs chercheurs disposant chacun de connaissances, de compétences et de relations décisives pour faciliter un recueil de données délicat, sur un terrain et un sujet épineux, puis proposer une analyse et une interprétation pertinentes. Concrètement, nous nous sommes appuyés sur un réseau d'informateurs mobilisant les ressources réticulaires des différents membres de l'équipe de recherche (auprès des secouristes publics, des acteurs médicaux, du monde fédéral, du système judiciaire, etc.), ces derniers réalisant eux-mêmes les entretiens pour faciliter leur bon déroulement. Les connaissances particulières mises à contribution sont elles aussi plurielles : apports sociologiques, juridiques, méthodologiques, mais aussi familiarité avec les sources consultées (forums de discussion, rapports d'accidents, etc.).

Résultats

- 14 La plupart des interviewés s'entendent sur quatre points fortement interreliés : ils soulignent les limites des systèmes actuels de production d'information, ainsi que le manque d'approfondissement, d'exhaustivité, d'harmonisation et le caractère approximatif de la plupart des analyses réalisées ; ils expriment un besoin persistant d'outils rendant possible une mesure plus précise du risque ; ils évoquent l'atout préventif que constituerait une meilleure connaissance des accidents ; ils déplorent l'existence d'entraves de divers ordres à une « objectivation » de la situation accidentelle. Sur le dernier point, plusieurs formes de réserves (essentiellement judiciaires, mais également médicales, voire militaires) sont désignées comme des obstacles préjudiciables à la production et à la circulation de données précises sur l'occurrence et le déroulement des accidents (notamment lorsqu'un encadrement ou un aménagement particulier entre en jeu)¹³. D'autres éléments d'analyse viennent enrichir cette description.

Un réseau de parties prenantes particulièrement fragmenté

- 15 De nombreux acteurs produisent des données sur les accidents liés aux sports de montagne, à travers le prisme particulier de leur vocation ou d'une préoccupation singulière : les fédérations sportives sur leurs licenciés ou encadrants (FFCAM, FFME, FFRP, FFS, etc.), certains syndicats sur les professionnels et leurs clients (SNGM), les secouristes publics (sapeurs-pompiers, gendarmes, Compagnies Républicaines de Sécurité ou CRS) par l'intermédiaire de leurs bilans d'interventions¹⁴, les structures de prise en charge médicale des victimes (centres hospitaliers et services d'urgences), des associations d'experts sur des thématiques particulières (les avalanches pour l'ANENA,

les conséquences médicales pour l'IFREMMONT) ou encore un observatoire interministériel (SNOSM) à partir de données centralisées par chaque préfecture sur les opérations de secours.

- 16 En fonction de la nature singulière de sa mission, chaque partie prenante dispose de sa propre vision du phénomène, par définition réductrice (car focalisée sur une zone géographique ou administrative, une période limitée, un profil précis de victime, certains motifs d'intervention, ou encore la recherche d'une faute pour pouvoir réparer le dommage à la victime, voire condamner pénalement l'auteur des faits) (Sagues et Manteaux, 2007). Idéalement, ces données, constitutives d'autant de « pans de connaissance », pourraient se compléter ; mais dans les faits, ces différentes filières d'enregistrement des accidents et de prise en charge des victimes fonctionnent en parallèle, sans réel lien.
- 17 D'autant plus que ces données sont non seulement collectées dans des buts différents, mais aussi au moyen d'outils pluriels et selon des modalités particulières. De nombreux référentiels coexistent ainsi, à l'image des diverses fiches remplies à la suite des interventions de secours¹⁵ ou des formulaires de prise en charge médicale. Les différentes fédérations concernées disposent aussi de leurs propres fiches, selon leurs assureurs respectifs. Au sein même de certaines institutions, comme les sapeurs-pompiers ou l'hôpital public, chaque service départemental (Service Départemental d'Incendie et de Secours ou SDIS, Service Mobile d'Urgence et de Réanimation ou SMUR) a son propre fonctionnement et produit des statistiques à sa manière, en fonction de ce qu'il juge localement pertinent. Cette absence de standardisation du recueil de données entre structures hospitalières, mais aussi avec les secouristes, rend problématique l'exploitation des données existantes.
- 18 D'une certaine manière, l'information collectée par ces différents moyens s'avère incommensurable. Cette incompatibilité des systèmes d'information existants aboutit au voisinage de plusieurs circuits de recueil et de traitement. On peut donc souligner le caractère éparé des données : construites sans réelle concertation, parfois dans des conditions concurrentielles¹⁶, elles sont rarement partagées avec des pairs et encore moins rendues publiques. La plupart des acteurs médicaux et fédéraux avouent du reste ne pas très bien savoir ce que produisent les autres et avoir des difficultés d'accès aux données des secouristes. L'absence de mutualisation des données peut avoir des conséquences importantes en matière judiciaire. Au regard des difficultés que rencontrent les magistrats pour recueillir les décisions rendues par les autres juridictions, chaque jugement est rendu de manière isolée. Cela explique parfois le décalage qui existe, pour un même accident, entre les condamnations prononcées, chaque juge appréciant la faute et donc la responsabilité selon ses critères. Nous pouvons ainsi noter un écart important des sanctions retenues dans les décisions rendues par les différents tribunaux.
- 19 Au sein de ce système complexe, chaque acteur collectif revendique une expertise, produit des données sur les accidents, mais diffuse assez peu d'éléments de connaissance, à quelques exceptions près (l'ANENA représente un contre-exemple notable). Des enjeux de légitimité en matière d'accidentologie entraînent une faible circulation de l'information. « C'est éparpillé. Et trouver les informations, c'est dur » (médecin urgentiste).
- 20 Ce constat de morcellement de l'accidentologie a du reste poussé la préfecture de la Haute-Savoie à créer, en juillet 2012, un pôle de compétence en matière de prévention.

« Malgré les multiples initiatives locales, et les actions de qualité réalisées par les acteurs de terrain et les services de l'État depuis plusieurs années, il n'existait pas jusque là de réelle coordination ni d'harmonisation départementale des actions de prévention en montagne¹⁷. » Imaginé sur un modèle existant en sécurité routière, ce pôle a pour vocation de fédérer, de coordonner et de mettre en réseau les multiples initiatives qui existent en matière d'accidentologie et de prévention en montagne. Il rassemble donc plusieurs acteurs clés (PGHM, CNISAG, Association des Médecins de Montagne ou MDEM, Service d'Aide Médicale Urgente ou SAMU, SDIS ...) dans le but de faire remonter de l'information fiable, procédant de croisements raisonnés des sources.

- 21 De nombreux organismes génèrent donc de l'information sur les accidents de sports de montagne. Leurs missions, méthodes, finalités et cultures professionnelles divergeant¹⁸, une multitude de bases de données coexistent, mais elles demeurent partielles, locales, indépendantes, peu accessibles, car souvent confidentielles. Cette dispersion rend particulièrement longue et ardue la prise de connaissance des données disponibles.

Des schémas explicatifs types empêchant le développement d'une culture accidentologique

- 22 Lorsqu'il est question d'accident dans le secteur des loisirs sportifs, il est difficile de se décentrer du pratiquant et de s'émanciper d'une approche basée sur l'erreur individuelle¹⁹. Dans le cadre des procédures judiciaires (civiles, pénales), la recherche de la faute personnelle est même essentielle pour déterminer la responsabilité et condamner, totalement ou partiellement, l'auteur des faits considérés comme à l'origine de l'accident. La prégnance de cette forme de « prêt à penser » focalisé sur les victimes et leurs erreurs a déjà été soulignée à propos des sports d'hiver (Soulé, 2004 ; Poizat, 2001 ; Boudières, 2007).
- 23 Pourtant, cette imputation causale courte passe sous silence tout un pan de facteurs de risque, empêchant de cerner la complexité de la production de danger. Georges-Yvon Kervern (1995) évoque à ce propos un phénomène de « masque cindynogène ». Certes, des fautes techniques et des erreurs d'appréciation se produisent inévitablement lors de la pratique d'une activité sportive en montagne. Pour autant, les pratiquants, dans leur grande majorité, ne sont ni irresponsables ni ignorants des dangers auxquels ils font face. Des registres sécuritaires individuels (maîtrise technique, choix technologiques, savoirs particuliers, capacité à évaluer la situation, à renoncer, etc.) ou collectifs (analyse des risques, conformisme/soumission à des décisions du groupe, assistance et secours mutuels, etc.) sont la plupart du temps mis en œuvre pour garantir un certain niveau de sécurité, tout en maintenant un degré d'autonomie fortement revendiqué. Il s'agit d'être efficace, de manière opératoire, dans la pratique aussi bien que dans la gestion de sa propre sécurité (Routier, 2011 ; Martha et Griffet, 2006) et de celle des autres (Marsac, 2006). Les statistiques de l'ANENA tendent à montrer que les personnes accidentées en avalanche, par exemple, sont loin d'être en majorité des pratiquants manquant d'expérience ou d'aptitude à évaluer les risques. De même, la majorité des Français secourus en 1998 par le PGHM de Chamonix étaient originaires de la région de Rhône-Alpes, avec une prédominance claire de gens de la Haute-Savoie coutumiers de l'environnement montagnard (Lefèvre, 2000). Enfin, l'étude de la jurisprudence montre qu'un nombre conséquent d'accidents se produit à

l'occasion de sorties encadrées par un professionnel ou un instructeur fédéral (UCPA, association ou club sportifs, guides indépendants, etc.).

- 24 Pour les acteurs de l'aménagement, de la prévention, de la promotion touristique ou de l'encadrement de ces pratiques, prioriser la thèse de l'erreur technique du pratiquant permet, en forçant le trait, d'écarter d'autres « mises en cause »²⁰. Mais la curiosité devrait pousser à rechercher en amont des accidents (et des inadéquations effectivement présentes juste avant leur occurrence) ce qui a contribué à la séquence accidentelle. Cet approfondissement est un axe de travail à développer selon le responsable de l'accidentologie d'une fédération sportive : « On traite quelque part l'acteur en bout de chaîne, mais ce qu'on ne traite pas, on essaye de le traiter mais, de manière un peu, pas assez précise, à mon avis, on n'a pas traité le processus, ce qui conduit à l'accident. » La tendance observée depuis le milieu des années 2000 à la mise en œuvre par la FFCAM, le CNISAG ou encore le SNGM de méthodologies qualitatives de retour d'expérience à la suite de l'occurrence d'accidents ou de sur-accidents est sur ce plan louable, car à l'évidence porteuse en matière de et de formation. Dans l'idéal, il conviendrait de ne pas se limiter aux enchaînements conduisant aux décès ou aux blessures graves, mais de se saisir également d'autres situations, moins exceptionnelles, ayant généré des accidents légers, voire de simples incidents²¹, en tentant de s'émanciper de l'emprise cartésienne qui pousse à privilégier la désignation d'un facteur de risque retenu comme « la » cause de l'accident, pour envisager une approche basée sur la conjonction de facteurs.
- 25 Sur les forums consacrés aux sports de montagne (notamment le vol libre et le canyoning, mais aussi le ski de randonnée), une évolution dans ce sens est constatée. Des rubriques précisément intitulées incidents ou récits d'accidents voient en effet le jour, constituant l'occasion de retours d'expérience pluriels, plus ou moins complets²². Ces témoignages, de plus en plus fréquents, essuient parfois encore des jugements critiques de la part d'une frange de la communauté, prompte à dénoncer le comportement déviant, inapproprié, voire irresponsable ou insuffisamment renseigné du ou des pratiquants « passés aux aveux ». En effet, le jeu aisé qui consiste à rejouer *a posteriori* le scénario de la sortie et de l'accident pour en dégager les causes et les erreurs (incontestables et inadmissibles) est devenu un réflexe courant dans ces rubriques (les discussions virulentes se déroulant sur le site *skitour*²³ sont sur ce point révélatrices). Toutefois, une évolution est perceptible. Elle tient en deux points. Tout d'abord, une « critique de la critique » se développe à l'égard des commentaires culpabilisants ou des donneurs de leçon par clavier interposé. En effet, le constat selon lequel ces retours d'expérience peuvent être profitables sur le plan préventif est de plus en plus admis. C'est notamment le cas au sein de la communauté du vol libre²⁴, en dépit de la gravité des impacts (fréquemment létaux) en cas d'accident. À partir d'un récit, d'une vidéo, des événements non souhaités sont relatés, ainsi que le détail de leurs circonstances ; puis, ils sont collectivement interprétés, interrogés, disséqués et débattus, dans une perspective globalement constructive, faisant une large place à la pluralité explicative (aérogologie, aspects matériels, choix de pilotage, etc.). Une demande de systématisation de tels retours d'expérience, ainsi que de statistiques affinant l'accidentologie du vol libre, est régulièrement exprimée au sein de ces communautés, dont les membres pointent parfois l'insuffisance de l'action fédérale en la matière, notamment en ce qui a trait à la diffusion des chiffres en leur possession.

- 26 En ce qui concerne les activités à propos desquelles la critique post-accident est encore quasi systématique (ski de randonnée, par exemple), une autre évolution est perceptible : la multiplication des témoignages non plus sur des accidents, mais à propos d'incidents (avalanche déclenchée sans ensevelissement, par exemple). On a là tous les ingrédients de l'accident, sans avoir à porter le poids de ses conséquences. Dès lors, le témoignage est plus aisé, quand bien même de tels retours d'expérience sur des incidents ou des quasi-accidents s'avèrent extrêmement riches et précis (quant aux conditions nivologiques du secteur, au choix de l'itinéraire, aux décisions individuelles et collectives ou encore au degré d'exposition). Dans pareil cas, la pratique du récit est largement moins exposée à la vindicte d'une partie de la communauté.
- 27 Le partage d'expériences en matière d'accidents et d'incidents tend ainsi à se développer sur les réseaux sociaux, sans que l'on puisse pour autant évoquer une pratique de retour d'expérience standardisée et systématisée, répondant à une démarche méthodologique singulière.

Une question délicate à appréhender sur le plan méthodologique

- 28 Les pratiques sportives dont il est question imposent des contingences méthodologiques particulières, du fait de leur caractère itinérant, géographiquement dispersé, pas ou peu encadré et faiblement institutionnalisé. Il est par conséquent difficile d'estimer les populations mères ou encore le nombre de personnes fréquentant un itinéraire, ce qui complique l'analyse de l'accidentalité.
- 29 Du fait de ces contraintes, un parti a été pris de longue date en France : appréhender les accidents par l'intermédiaire des interventions des services de secours. Relever les faits de la sorte constitue l'une des solutions les moins astreignantes. Elle est par ailleurs peu coûteuse et *a priori* satisfaisante, car le nombre important d'interventions de secours réalisées chaque année permet de dégager certaines régularités statistiques (concernant notamment le nombre de décès et de blessés par types d'activité). Ainsi, la seule base de données sur les secours en montagne de la gendarmerie comprend plus de 3 000 entrées annuelles au sujet de la randonnée pédestre, du VTT, de l'alpinisme et du canyonisme. La contrepartie du caractère macroscopique de cette focale est l'absence de détail relatif aux circonstances accidentelles, au degré de gravité des blessures, à l'âge ou encore au sexe des victimes. Les données agrégées des CRS de montagne ne mentionnent pas, pour leur part, le type d'activité sportive ayant nécessité une intervention²⁵. L'enjeu majeur pour ces corps de secouristes est de pouvoir rendre compte précisément de leur activité, en quantifiant le nombre d'opérations de secours et de victimes assistées²⁶. Mais l'analyse passe au second plan. Non pas qu'elle n'intéresse pas ces acteurs, au même titre que la prévention des risques ; mais ceux-ci documentent prioritairement, en toute logique, les indicateurs conformes à leur raison d'être et de perdurer au sein du système. « Au PGHM, ils font très peu d'études, ils ont besoin de chiffres pour faire des bilans de saison et en fonction de ces chiffres ils ont du potentiel de kérosène, des budgets... C'est important de faire des secours, de bien les rentrer, de savoir que tel hélico tourne tant d'heures » (médecin urgentiste).
- 30 S'appuyer uniquement sur ce type de sources pose un certain nombre d'autres problèmes déjà largement décrits dans le domaine de la sécurité intérieure (Mucchielli, 2001), l'activité des secouristes ne couvrant tout simplement pas l'ensemble des

accidents²⁷. L'accidentalité des pratiques choisies dans le cadre de cette étude est par conséquent sous-estimée. « Quantitativement et qualitativement, les accidents en sports de montagne d'été sont peu connus. Les personnes secourues par d'autres moyens que ceux de services spécialisés [...] ne sont en effet pas comptabilisées. Cette situation implique une difficulté à appréhender l'importance du phénomène accidentel » (Lefèvre, Fleury et Monnier, 2005 : 12).

- 31 Plus largement, il apparaît que toutes les données produites sur les accidents de sports de montagne ne sont pas destinées, en première intention, à améliorer la connaissance de cette accidentalité en particulier. Cela ne signifie pas pour autant que leur utilisation ne bénéficie pas à l'affinement progressif de l'accidentologie sportive en montagne. Nombreux sont en effet les acteurs (ANENA, fédérations sportives, syndicats professionnels, etc.) qui nous éclairent en la matière, parfois avec un volontarisme certain. Les fédérations sportives produisent par exemple des données relativement précises à propos des accidents de leurs adhérents, développant même l'étude qualitative approfondie de certains sinistres ou encore leur géolocalisation, et ce, dans le but de mieux connaître l'origine de ces accidents, mais aussi pour être en position de négociation favorable face à leurs assureurs. Pour les fédérations, les bases de données sur les accidents revêtent en effet une importance capitale lors de la (re)négociation, dans de bonnes conditions, des contrats d'assurance (qualifiés de « nerf de la guerre »)²⁸.
- 32 En dépit de leurs bonnes intentions, ces acteurs avouent ne pas disposer de personnel spécialisé, manquer de temps et parfois des compétences particulières nécessaires à la réalisation d'analyses pointues (qu'elles soient statistiques ou qualitatives, sur le mode du retour d'expérience). Du coup, ils se déclarent souvent déçus des études qu'ils produisent. Certains soulèvent même le risque d'interprétations hâtives ou erronées à partir de résultats jugés fragiles, notamment lorsque les chiffres manipulés s'avèrent relativement faibles (du fait notamment du morcellement des acteurs). « On est souvent sur des nombres très faibles, ce qui veut dire que d'une année à l'autre, ou d'un organisme à l'autre, il peut y avoir des tendances complètement différentes » (secouriste public, à propos des données relatives au secours dans un département).
- 33 L'outil statistique revêt une valeur heuristique incontestable dans le domaine de l'étude des accidents. Le propos consiste simplement ici à souligner que les bases de données constituées à propos des accidents de sports de montagne s'avèrent souvent insuffisamment précises, et parfois peu fiables. Pourtant, un postulat a longtemps présidé aux réflexions menées sur l'accidentologie des sports de montagne : une base statistique solide devrait permettre d'objectiver la situation, les grands nombres faisant en quelque sorte autorité. Depuis la fin des années 2000, cette culture statistique devient moins prégnante, laissant la place au développement d'études qualitatives et cliniques d'accidents.

Un observatoire national au rôle et à l'utilité contestés

- 34 Le SNOSM a été mis en place en 1996 pour recenser l'activité des services de secours dans les domaines skiables, puis étendu à la période estivale dès 1998. Comme déjà évoqué, il constitue en France l'outil le plus systématique de recueil de données sur les secours réalisés en station de sports d'hiver et en zone de montagne. Le dispositif

déployé, quoique rigoureux et fiable, reste fragile à plus d'un titre : manques de détails, de transparence et de diffusion se combinent²⁹ (Spira et Loisel, 2008).

- 35 D'après une mission d'expertise du SNOSM réalisée par la société Cemka-Eval pour l'Institut de veille sanitaire en 2009, cet observatoire répond correctement à l'objectif de recensement de l'activité des services de secours (avec une bonne exhaustivité et une remontée d'information satisfaisante de la part des acteurs de terrain). Ce dispositif est en tout état de cause le seul à produire des données nationales sur les accidents de montagne pris en charge par les services de secours. Force est de constater cependant qu'il donne très peu d'information sur les personnes accidentées (âge, sexe), les circonstances et la nature des sinistres ou encore les aspects médicaux. Surtout, le caractère agrégé des données récoltées rend impossible un traitement plus fin (sur le plan territorial, par exemple).
- 36 Officiellement, le SNOSM avait dès sa création une vocation préventive : réduire les risques d'accidents de montagne³⁰. À partir du recensement de l'activité des secouristes en montagne, il était en effet censé offrir une meilleure connaissance des accidents ayant justifié l'appel aux secours et permettre *in fine* la définition d'une politique de prévention basée sur ces acquis de terrain (tirer des enseignements destinés à mieux cibler les campagnes). Sur ce plan, l'apport reste flou, car le système n'a pas été à l'origine de campagnes de sensibilisation particulièrement marquantes³¹ :
- Afin de mettre en place des campagnes de prévention, les informations recueillies apparaissent trop limitées pour pouvoir permettre de repérer des risques très spécifiques à une catégorie d'usagers ou à un type de pratique. [...] Il apparaît que l'enregistrement des interventions des services de secours tel qu'il a été organisé jusqu'à présent n'est pas suffisant pour produire des éléments complets de connaissance des accidents de sports d'hiver, permettant la mise en place d'actions de prévention adéquates (Institut de veille sanitaire, 2009).
- 37 À propos des données estivales, l'effort semble encore plus ténu, car avec seulement 5 000 à 6 000 interventions de secours hors domaine skiable (par rapport à 50 000 accidents sur les domaines skiables par hiver), le soutien de l'État et la curiosité ne sont pas très fortement stimulés ; il est même clairement dit que les initiatives associatives subsidiaires (de la FFCAM, de l'ANENA, de la FFRP, etc.) sont les bienvenues pour prendre le relais.
- 38 Enfin, à l'heure actuelle, la publication des résultats du SNOSM n'est pas considérée comme un élément central d'information et de sensibilisation du public, pour des raisons que nous abordons plus en avant dans le présent article.

Des données sur les interventions de secours biaisées par des enjeux corporatistes

- 39 Alors que les interventions des secouristes publics (unités de gendarmerie, compagnies républicaines de sécurité et sapeurs-pompiers) constituent la base de l'information produite sur les accidents hors domaine skiable à l'échelon national, un récent rapport de la Cour des comptes souligne que les conflits latents entre ces acteurs du secours en montagne nuisent à la fiabilité des statistiques :

De réels conflits existent entre les acteurs, fondés sur ces querelles de légitimité historique, technique et juridique. Du fait de l'histoire brillante à laquelle il se rattache, du haut degré de technicité qu'il requiert et des risques qu'il peut comporter, le secours en montagne est une source de prestige pour les services

chargés de l'assurer qui explique qu'ils y soient fortement attachés au point d'entrer parfois en concurrence (Cour des Comptes, 2012 : 17).

- 40 Déjà soulignée et analysée par Bastien Soulé et Jean Corneloup (2002), cette concurrence pousse à jouer sur les chiffres pour faire bonne figure au sein d'un système *a priori* complémentaire. L'attribution des opérations de secours s'en trouve occasionnellement touchée : les Centres Opérationnels Départementaux d'Incendie et de Secours (CODIS) sont par exemple accusés de détourner à leur profit des interventions qui devraient revenir aux services spécialisés (gendarmes, CRS) ; inversement, les SDIS reprochent aux gendarmes et aux CRS de court-circuiter le CODIS ou le SAMU et d'engager leurs propres moyens lorsque des alertes leur parviennent directement.
- 41 Ainsi, en l'absence de données fiables et exhaustives, il est par exemple impossible d'évaluer le nombre d'opérations de secours en montagne assurées par les SDIS (sapeurs-pompiers) (de 5 600 à 8 000 par an en moyenne selon les sources³²). Sur un total de 4,5 millions de secours aux personnes par an en France, cela représente « moins de 1 % de l'action des SP, qui sont par contre à la source de 80 % de leurs emmerdes » (sapeur-pompier).
- 42 Ces rivalités induisent des contournements des procédures de centralisation des alertes (à l'échelon des CODIS) et de déclenchement des moyens aériens, avec pour conséquence relativement fréquente des interventions en doublon de la part de services qui en viennent à se disputer les interventions. Ces libertés prises par rapport à la centralité du CODIS dans la régulation des alertes floutent les bilans d'accidents³³ : on en vient à disposer de données sur l'activité des différents services qui ne sont pas conformes à la réalité des besoins en matière de secours et d'assistance. Dans ce contexte concurrentiel, il arrive régulièrement que de simples secours à personne relevant d'accidents de la circulation, par exemple, soient accaparés par des secouristes publics désireux de « faire du bilan » ou affichés par les pompiers comme des secours en zone montagne.
- 43 « Dans la plupart des départements, l'addition des chiffres de la DGGN et de la DCCRS, voire le seul nombre d'interventions fourni par la DGGN dans les départements où les CRS ne sont pas implantés, dépasse le plus souvent, parfois de façon conséquente, le nombre d'interventions enregistré par le SNOSM » (Cour des comptes, 2012 : 56). Dans les faits, les SDIS réalisent pourtant un nombre non négligeable d'interventions³⁴.
- 44 Parfois, la rivalité des unités n'est pas directement en cause, même si la volonté de faire état aussi précisément que possible de l'activité de son unité pousse à tout mentionner, y compris quand de doubles décomptes sont probables :
- [...] souvent sur les grosses opérations, sur des avalanches, sur des recherches, les unités venaient en commun, la préfecture se voyait transmettre des chiffres redondants. Puisque tout le monde disait bon voilà, on a fait un mort à un moment donné [...] et nous on transmettait un disparu parce que c'est pas nous qui l'avions, un disparu en randonnée, c'est pas nous qui l'avions retrouvé, c'était le PGHM sur une semaine de permanence... (CRS de montagne)

Les enjeux touristiques

- 45 La raison du caractère délicat de la thématique des risques en territoire montagnard est aussi liée aux enjeux touristiques en suspens.

- 46 La confidentialité des chiffres d'accidentologie détenus par le SNOSM est déplorée par Brice Julien (2011 : 17). Elle se traduit notamment par « le choix de la part des préfetures de jouer la transparence (ou non) sur le nombre d'accidents en montagne survenus dans leur département [...]. Les chiffres d'accidentologie en montagne se positionnent aussi comme la bête noire de l'activité touristique en affichant le côté sombre (et néanmoins réel) du marché touristique-sportif en montagne. » Certains départements ne communiquent tout simplement pas leurs données, quand d'autres avancent des données « manifestement peu crédibles » (Cour des comptes, 2012 : 56).
- 47 À propos de la Commission Information et Sécurité (CIS), un responsable des gendarmes de montagne juge pour sa part « tellement démoralisant de produire si peu depuis tant de temps ! Même si on peut comprendre pourquoi – personne n'a envie d'embêter les élus de montagne ». Pour l'ANENA, « c'est très compliqué la CIS, il y a des intérêts divergents, et le SNOSM derrière qui ne sait plus quoi faire... Il est face à une mission *a priori* qui est de diffuser de l'info de prévention, mais de l'autre côté pas trop non plus, parce qu'il ne faut pas faire peur aux touristes ».
- Le tourisme de montagne vise un positionnement cocooning et détente et redoute le contrecoup médiatique. Or, les morts en paroi ou en avalanche parasitent la vitrine sécurisée des pistes balisées, fonds de commerce des massifs. Aussi la communauté et les élus de massifs aspirent à mieux contrôler l'information qui en est donnée. Seulement régulièrement l'actualité tragique rattrape cette logique de silence et accentue le fossé avec le public (*Le Dauphiné* du 15 octobre 2011).
- 48 Dans cette perspective, le SNOSM a pour vocation de permettre une prise de recul par rapport à l'actualité et de trouver des éléments de langage permettant de parler de l'accidentologie en la relativisant. Au-delà de ses missions officielles (répondre par des chiffres fiables aux interrogations légitimes de l'opinion publique, tirer des enseignements destinés à mieux cibler les campagnes de prévention), le SNOSM poursuit donc un objectif sous-jacent ayant aussi présidé à sa mise en place : éviter les interprétations alarmistes, de la part des médias et du grand public, des bilans d'accidents se produisant en montagne.
- 49 Les données faisant actuellement autorité sont *a priori* flatteuses, probablement parce qu'elles sont inférieures à la réalité accidentelle ; pour autant, elles sont aujourd'hui faiblement diffusées. Conformément à la volonté de la CIS, les résultats obtenus par le SNOSM sont peu ou pas publiés au-delà de la CIS. À partir des données reçues, « le responsable du SNOSM rédige un rapport par saison, retravaillé et discuté au niveau du comité de pilotage. Celui-ci fournit ensuite le rapport à la CIS et lui propose des axes d'actions prioritaires pour définir une politique de prévention des accidents. La CIS approuve le rapport. Le système respecte strictement les modalités prévues par la CIS » (Institut de veille sanitaire, 2009).
- 50 Par ailleurs, le site Internet du SNOSM n'est plus actualisé (les bilans ne sont plus en ligne depuis 2007). Les rapports en version papier, vendus par son service documentation de 2000 à 2005, ne sont aujourd'hui plus accessibles à l'École nationale de ski et d'alpinisme. Pour toute communication, une simple fiche de synthèse est rédigée pour servir de support au moment du lancement des campagnes de prévention. Les principes en matière de communication adoptés par la CIS le 28 novembre 1998 sont très clairs : assurer et garantir une parfaite confidentialité de l'information collectée et traitée, ne communiquer l'information qu'avec l'accord du comité pilotage, ne communiquer que les seules données agrégées sur le plan national. « Ce qui rend le SNOSM muet, ce sont les pressions émanant des stations », affirme un membre du

SNGM. Ce que confirme un fonctionnaire du ministère responsable des sports, en prise avec ces tensions : l'Association Nationale des Élus de la Montagne est très réticente à voir l'information produite diffusée davantage, et pèse dans ce sens en CIS, laquelle à son tour « verrouille ».

- 51 C'est pourquoi la récente création par la préfecture de la Haute-Savoie d'un pôle de compétence en matière de prévention (évoquée plus haut) visait surtout à soustraire plusieurs acteurs clés de l'accidentologie de certaines pressions provenant de l'industrie des sports d'hiver et des élus de montagne. Comme si pour analyser l'accidentologie, définir les activités à risque et mettre en place des modes de prévention adaptés, il fallait reconquérir une certaine indépendance :

L'idée c'était de travailler à plus petite échelle et de rentrer un petit peu plus dans le détail [...] où c'est bien amené je trouve c'est qu'on distingue la partie accidentologie qui travaille en mode confidentiel, avec une liberté de parole, et on s'affranchit de toute la pression des lobbies, parce qu'on est purement sur l'accidentologie, et après on en dégage des pistes de prévention, et là on fait appel à de la com (fonctionnaire de l'École nationale de ski et d'alpinisme).

Conclusion

- 52 Complexité de l'organisation de la prévention et des secours en montagne ; diversité des finalités des parties prenantes³⁵ ; éclatement des sources et hétérogénéité incidente de l'information ; existence de rivalités réduisant les interrelations au sein du système ; impossibilité d'articuler des « données » trop disparates ; limites méthodologiques intrinsèques des démarches existantes ; culture statistique peu compatible avec les chiffres à disposition ; difficultés d'appréhension de pratiques diffuses et peu encadrées ; prégnance de certains « prêts-à-penser » analytiques ; manque de transparence et de publicisation de l'information produite... Mis bout à bout, ces divers facteurs interdépendants composent un tableau incitant au pessimisme : l'accidentologie des sports de montagne, sur laquelle plane l'ombre étouffante de l'industrie des sports d'hiver, est largement perfectible en France.
- 53 Des enjeux de divers ordres (touristiques, corporatistes, assurantiels, etc.) façonnent à la fois la production de connaissances sur les accidents et les messages préventifs, dont la dimension référentielle et conative se trouve ainsi contrariée. Alors qu'elle constitue un terrain privilégié de pratiques sportives et de loisirs diversifiées en montagne, que ses massifs sont assidûment fréquentés (hiver comme été), qu'elle est dotée de professionnels de l'encadrement et du secours dont la qualité est internationalement reconnue, la France semble être moins performante en matière d'accidentologie des sports de montagne, qui constitue une sorte de « maillon faible ». *A contrario*, dans plusieurs autres pays où se pratiquent les sports de montagne (Suisse, Autriche, Canada, États-Unis, etc.), les données issues des opérations de secours sont rendues publiques, généralement consultables en ligne et font, pour certaines, l'objet d'analyses destinées à définir les principaux facteurs de danger et les contextes accidentogènes. Il est dès lors plus aisé de faire des accidents (et incidents) des occasions de progression et de formation sur le plan de la sécurité.

BIBLIOGRAPHIE

ANSEL, Philippe et Jean-Pierre PAGÈS (1997), « Démocratie, scène médiatique et mesure des opinions. Le cas particulier du nucléaire », *Actes du colloque Atome & Société*, Paris, Centre Antoine Bécclère, p. 113-124.

BAHR, Roald et Tron KROSSHAUG (2005), « Understanding injury mechanism : a key component of preventing injuries in sport », *British Journal of Sports Medicine*, 39, p. 324-329.

BECK, Ulrich (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier.

BOUDIÈRES, Vincent (2005), « Entre prévention des risques et opportunité touristique : les espaces *freeride* en question », *Neige et avalanches*, 112, p. 22-25.

BOUDIÈRES, Vincent (2007), « Risques d'avalanches et activités hors-pistes : entre attractivité touristique et gestion des risques, quelle voie pour la prévention dans les domaines skiabiles ? » dans Philippe BOURDEAU (dir.), *Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?*, Paris, Hermès-Lavoisier, p. 135-145.

BOURDEAU, Philippe (1995), *L'escalade, entre sport et tourisme*, Paris, Agence française de l'ingénierie touristique.

BROOKS, M. Alison, D. Mickael EVANS et Frederick P. RIVARA (2010), « Evaluation of skiing and snowboarding injuries sustained in terrain parks versus traditional slopes », *Injury Prevention*, 16(2), p. 119-122.

CHANTRAINE, Gilles (2004), « Société du risque et gouvernementalité. Jalons pour une reconstruction théorique », *Actes du colloque Acteur, risque et prise de risque à l'épreuve des sciences sociales* [En ligne]. http://clerse.univ-lille1.fr/IMG/pdf/co_actes_arpr.pdf. Page consultée le 17 décembre 2013.

COUR DES COMPTES (2012) *L'organisation du secours en montagne et de la surveillance des plages*, rapport de la Cour des comptes, septembre 2012. [En ligne]. www.ccomptes.fr/index.php/Publications/Publications/Organisation-du-secours-en-montagne-et-de-la-surveillance-des-plages. Page consultée le 10 février 2013.

FABIANI, Jean-Louis (1986), « Un exemple de construction savante du risque forestier : les forêts péri-urbaines ». Communication au colloque *Évaluer et maîtriser les risques*, Chantilly.

GILBERT, Claude (2003), « La fabrique des risques », *Cahiers internationaux de sociologie*, 114(1), p. 55-72.

HOLDER, Yvette *et al.* (2004), *Lignes directrices pour la surveillance des traumatismes*, Genève, Organisation mondiale de la santé.

INSTITUT DE VEILLE SANITAIRE (2009), *Mission d'expertise du Système national d'observation de la sécurité en montagne (SNOSM) en période hivernale*, Paris, L'Institut.

JOFFE, Hélène (2003), « Risk : From perception to social representation », *British Journal of Social Psychology*, 42, p. 55-73.

JULIEN, Brice (2011), « Un éclairage des problématiques de l'alpinisme par l'accidentologie » dans Emmanuelle DURAND et Niels MARTIN (dir.), *Actes des Assises de l'alpinisme et des activités de montagne*, Chamonix, Observatoire des Pratiques de la Montagne et de l'Alpinisme, p. 17-26.

- KERVERN, Georges-Yves (1995), *Éléments fondamentaux des cindyniques*, Paris, Economica.
- LEFÈVRE, Brice (2000), *Contribution à l'accidentologie des pratiques de haute montagne et de randonnée en moyenne montagne dans le département de la Haute-Savoie*, Chamonix, Conseil supérieur des sports de montagne.
- LEFÈVRE, Brice, Bruno FLEURY et Alain MONNIER (2005), « Accidents de montagne sur la période estivale, France, 2000-2003 : éléments descriptifs statistiques », *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 3, p. 11-12.
- MARSAC, Antoine (2006), « En kayak de haute rivière, pratiques individuelles et engagements partagés », *Ethnologie française*, 36, p. 603-611.
- MARTHA, Cécile et Jean GRIFFET (2006), « Sauter dans le vide : le Base-Jump, le jeu le plus sérieux du monde », *Ethnologie française*, 36, p. 635-642.
- MARTUCELLI, Danilo et Richard SOBEL (2004), « Présentation », *Actes du colloque Acteur, risque et prise de risque à l'épreuve des sciences sociales*, 1-3 [En ligne]. http://clerse.univ-lille1.fr/IMG/pdf/co_actes_arpr.pdf. Page consultée le 15 novembre 2013.
- MUCCHIELLI, Laurent (2001), *Violences et insécurité. Fantômes et réalités dans le débat français*, Paris, La Découverte.
- OBSERVATOIRE DES METIERS SPORTIFS DE LA MONTAGNE (1998), *Accidentologie des activités de montagne. Les accidents, leurs causes et leurs préconisations. Essai de traduction analytique. Exercice 1996-1997*, Fédération des clubs alpins français et École nationale de ski et d'alpinisme.
- POIZAT, Dominique (2001), « Communication préventive et objectivation du risque : le cas des sports d'hiver », *Communication et organisation*, 20, p. 79-93.
- RASMUSSEN, Jens et Inge SVEDUNG (2000), *Proactive Risk Management in a Dynamic Society*, Karlstad, Swedish Rescue Services Agency.
- RIGOU, Annabel *et al.* (2013), « Une estimation des décès traumatiques liés à la pratique sportive en France métropolitaine, en 2010 », *Journal de traumatologie du sport*, 30(3), p. 159-165.
- ROQUEPLO, Philippe (1986), « Le risque au ralenti. Le cas des pluies acides ». Communication au colloque *Évaluer et maîtriser les risques*, Chantilly.
- ROUTIER, Guillaume (2011), *De l'engagement au désengagement corporel : une approche sociologique plurielle des dynamiques, ruptures et permanences identitaires face à l'acceptation du danger dans les sports de nature*. Thèse de doctorat en sociologie codirigée par Stéphane HÉAS et Bastien SOULÉ, Rennes, Université Rennes 2.
- ROWE, William D. (1975), *An « Anatomy » of Risk*, Washington, U.S. Environmental Protection Agency.
- SAGUES, Julien et Éloi MANTEAUX (2007), *Création d'un observatoire d'accidentologie de montagne. Phase initiale : bilan d'acceptabilité à travers une étude des usages*. Thèse de doctorat d'exercice en médecine sous la direction de Delphine RHEM, Grenoble, Université Joseph Fourier.
- SOULÉ, Bastien (2004), *Sports d'hiver et sécurité. De l'analyse des risques aux enjeux de leur gestion*, Paris, L'Harmattan.
- SOULÉ, Bastien et Jean CORNELOUP (2002), « Logiques d'action et conflits entre intervenants du secours en montagne », *Cahiers de la sécurité intérieure*, 48, p. 81-101.

SOULÉ, Bastien, Véronique REYNIER et Jean CORNELOUP (2007), « La communication préventive sur les risques », *Communication* [En ligne]. Vol. 26(1) (9 juin). <http://communication.revues.org/754>. Page consultée le 23 mai 2014.

SPIRA, Alfred et Jean-Pierre LOISEL (2008), « L'épidémiologie des accidents de la vie courante, rapport d'un groupe de travail » dans *Livre blanc Prévenir les accidents de la vie courante*, Commission de sécurité des consommateurs & INC, p. 99-113.

NOTES

1. Précision importante : les décès à bicyclette (de 130 à 140 par an en France) et par noyade (environ 500 chaque été en France) ne sont pas pris en compte.
2. « On a chaque année plus de personnes qui se tuent en montagne (300 depuis 2007) que sur la route » (Régis Castro, directeur de cabinet du préfet de la Haute-Savoie, dans *L'Essor savoyard* du 19 juillet 2012). Il faut préciser qu'en 2011, ce département a été témoin, en ce qui a trait à la pratique de l'alpinisme, du véhicule tout-terrain (VTT) ou du parapente-deltaplane, de plus de 50 % des secours effectués sur le territoire national.
3. Empruntée aux spécialistes de la sécurité routière, cette notion renvoie au taux d'accidents rapporté à une variable qui peut être une population (le nombre de pratiquants d'un sport, par exemple) ou un volume de pratique (en heures, par exemple ; on parlera alors d'exposition).
4. L'accidentologie est l'étude des accidents, du point de vue de leurs causes comme de leurs effets.
5. Réunissant un consortium de chercheurs en sciences du sport, en sociologie, en droit, en psychologie sociale et en géographie, appartenant aux universités de Lyon et de Grenoble ainsi qu'au Pôle Alpin des risques naturels. [En ligne]. <http://www.fondation-petzl.fr/mieux-connaître-l'accidentologie-des-sports-de-montagne>
6. Notre article se focalise sur les risques de traumatisme corporel : « [...] dommage physique causé à une personne lorsque son corps a été soumis, de façon soudaine ou brève, à un niveau d'énergie intolérable. Il peut s'agir d'une lésion corporelle provenant d'une exposition à une quantité d'énergie excédant le seuil de tolérance physiologique, ou d'une déficience fonctionnelle conséquence d'une privation d'un ou de plusieurs éléments vitaux (air, eau, chaleur) [...]. Le temps passé entre l'exposition à l'énergie et l'apparition du traumatisme est court » (Holder *et al.*, 2004 : 17).
7. Dans diverses disciplines comme les cindyniques, la sociologie, la communication, la géographie ou encore l'épidémiologie (Soulé, 2004 ; Poizat, 2001 ; Soulé, Reynier et Corneloup, 2007 ; Boudières, 2007 ; Brooks, Evans et Rivara, 2010).
8. Hausse parallèle à la forte croissance du nombre de pratiquants : +300 % entre 1998 et 2008.
9. Ces éléments, dans leurs dimensions quantitative et qualitative, ont fait l'objet d'un rapport de synthèse consultable en ligne sur le site de la fondation Petzl : <http://www.fondation-petzl.org> Page consulté le 17 décembre 2014.
10. La formule est empruntée à Gilbert : « Le risque technologique et situation de crise », Conférence Midisciences, cycle de conférences bimensuelles pluridisciplinaires, Université Joseph Fourier, 24 avril 2001, Grenoble.
11. « Si les statistiques locales des opérations de secours (en montagne) sont en général accessibles, mais difficiles à cumuler à l'échelon national, il s'avère par contre très ardu d'obtenir une information centralisée sur l'accidentologie dans les différentes pratiques concernées (alpinisme, ski, escalade, canyoning). Rares sont les données fiables et homogènes [...] du fait d'une rétention d'information parfois obsessionnelle et difficilement justifiable par des arguments sérieux » (Bourdeau, 1995 : 63).

12. Association nationale pour l'étude de la neige et des avalanches (ANENA), Centre national d'instruction au ski et à l'alpinisme de la gendarmerie (CNISAG), Centre national d'entraînement à l'alpinisme et au ski (CNEAS), Système national d'observation de la sécurité en montagne (SNOSM), Conseil supérieur des sports de montagne (CSSM), Groupe de montagne des sapeurs-pompiers (GMSP), centres hospitaliers, Institut de formation et de recherche en médecine de montagne (IFREMMONT), Association des médecins de montagne (AMM), Secours spéléologie, Fédération française de la montagne et de l'escalade (FFME), Fédération française des clubs alpins et de montagne (FFCAM), Fédération française de randonnée pédestre (FFRP), Fédération française de spéléologie (FFS), Union des centres de plein air (UCPA), Syndicat national des guides de montagne (SNGM), Union internationale des activités d'alpinisme (UIAA).

13. Notons d'emblée le rôle croissant des assureurs en matière de poursuites judiciaires, les particuliers n'étant pas toujours à l'origine de la procédure. En ce qui concerne ce volet judiciaire, les décisions pénales, rendues au nom du peuple français, sont officiellement publiques. Mais dans les faits, elles restent relativement confidentielles, dans la mesure où elles ne sont pas répertoriées ou centralisées dans une juridiction clairement désignée. Ainsi, sans banque de données, il est très difficile pour les particuliers, les organisations et même les magistrats d'avoir accès à ces jugements.

14. Des configurations territoriales plurielles compliquent la donne, selon que le préfet, à partir des forces en présence, des caractéristiques du milieu et des revendications d'intervention, a opté pour l'alternance, la sectorisation ou la mixité du secours public en montagne. En fonction du mode de partage adopté, le bilan des secours réalisés dans chaque département de montagne est plus ou moins simple à établir, et porteur de risques d'approximation (éparpillement, redondances, etc.). Il apparaît par exemple que les 20 secteurs d'intervention des pelotons de gendarmerie de (haute) montagne (PGM et PGHM) et 7 des CRS se recouvrent partiellement. Inversement, dans les territoires où un corps de secouristes publics est en situation de monopole, cette source de biais est atténuée.

15. Les tentatives d'harmonisation de ces référentiels, entre corps de secouristes par exemple, n'ont pas été suivies d'effets.

16. C'est un effet pervers du fonctionnement d'un système au sein duquel les rivalités ne constituent un secret pour personne (FFME/FFCAM, CRS/PGHM/pompiers, ANMSM/IFREMMONT) (voir par exemple Soulé et Corneloup, 2002).

17. Source : <http://www.kairn.com/fr/outdoor/15170/installation-du-pole-de-competences-laquo-prevention-en-montagne-raquo-en-haute-savoie.html>. Page consultée le 10 avril 2013.

18. Julien Sagues et Éloi Manteaux (2007) soulignent avec raison la coprésence, au sein de ce système, de logiques d'action difficilement compatibles : public/privé, administration/terrain, secours/soins, institutionnel/commercial, démarche nationale/intérêt local. Ces diverses parties prenantes ne font pas système à proprement parler.

19. À l'image du rapport de l'Observatoire des métiers sportifs de la montagne (1998) : monocausalité des explications, accent mis sur la faute technique (qui expliquerait à elle seule 76 % des accidents touchant les membres du Club alpin français).

20. Selon un cadre de l'UCPA, le sujet est délicat au ministère des Sports, où l'on raisonne davantage en fonction de la réglementation que de l'accidentologie : la sécurité étant essentiellement traitée à partir de la question de la certification et de la qualification des encadrants, disposer de connaissances affinées sur les accidents pourrait porter atteinte au bien-fondé de ce raisonnement basé sur le diplôme.

21. À la manière des clubs alpins américains et canadiens, qui diffusent chaque année un recueil de récits relativement détaillés d'accidents de gravité variable, pour permettre à chacun d'en tirer des enseignements ; on peut par ailleurs mentionner l'incidentologie à l'œuvre dans le cadre de la *Near-Miss Survey*, centré sur les presque accidents (voir www.alpinenearmiss.org). Outre le fait

que ces possibilités de progression sont par définition plus nombreuses que les accidents, elles ne sont pas chargées des mêmes enjeux (judiciaires, affectifs, institutionnels, etc.).

22. Voir par exemple www.camptocamp.org, www.parapentiste.info/forum, www.bivouak.net, www.descente-canyon.com/forums/.

23. www.skitour.org.

24. Voir le site www.ffvl.org.

25. « Il y a un recueil qui est fait à Paris par un bureau des missions spécialisées, mais il n'y a jamais eu une place importante à l'aspect, à l'analyse de l'accidentologie, des causes à l'origine des accidents, finalement » (CRS de montagne). Chez les pompiers, le constat est également clair : « On n'est pas bon dans l'exploitation des statistiques disponibles », qui sont pourtant nombreuses. Cela se limite à quelques traitements basiques, mais il n'y a pas d'étude poussée, systématique et régulière de ce corpus.

26. Le manque de temps, combiné à la lassitude, peut entraîner le refus de remplir des documents supplémentaires à la suite des interventions de secours. Les gendarmes doivent par exemple remplir de multiples documents : fiches d'intervention, procès-verbaux, mais aussi fiches relatives aux avalanches le cas échéant (pour l'ANENA). En ce qui a trait aux pompiers, l'informatisation en temps réel des interventions (horaires, localisation, moyens mis en œuvre) permet non seulement de gérer au mieux les ressources humaines et matérielles disponibles, mais aussi, en ce qui concerne le service des payes, de dédommager les pompiers volontaires à hauteur de leur sollicitation.

27. Le décompte des décès se limite aux victimes ayant péri « sur le coup », n'intégrant ni les personnes décédées des suites de leurs blessures ni d'éventuels disparus ; mais surtout, les blessés se rendant par leurs propres moyens à l'hôpital ou chez un médecin ne sont pas intégrés à cette base de données.

28. D'où certaines réticences à diffuser l'information détenue, voire une tendance à la présenter sous un angle favorable (taux d'accidents faibles pour les licenciés).

29. D'autres pays européens ont une démarche plus active et transparente. Voir par exemple : http://www.sac-cas.ch/fileadmin/pdf/Medien/Urgences_en_montagne_en_Suisse_2009.pdf.

30. Préoccupation renforcée par la Loi de modernisation de la sécurité civile du 13 août 2004, qui érige en principe le fait de s'attaquer aux risques en les anticipant davantage.

31. Du reste, il n'en a pas toujours la possibilité : les pompiers, par exemple, ne produisent tout simplement pas d'information sur les circonstances accidentelles des secours leur revenant, se bornant, conformément à leurs prérogatives, à venir en aide aux victimes, aux personnes disparues ou à celles en difficulté. Cela rend *a priori* délicate la tâche du SNOSM, qui est censé formuler des recommandations préventives à partir de telles sources...

32. 5 600 : données du SNOSM ; 8 000 : interventions déclarées par les services.

33. « La régulation systématique des alertes par les CODIS, permettant de ne qualifier en secours en montagne que celles qui répondent exactement à la définition précise donnée par la circulaire du 6 juin 2011, permettrait de lever certaines incertitudes statistiques sur l'activité » (Cour des comptes, 2012 : 66).

34. « Là où ils interviennent, les SDIS peuvent avoir une activité de secours en montagne qui ne doit pas être sous-évaluée. En Haute-Savoie, avec un GMSP de 48 agents, le SDIS réalise une moyenne annuelle de 570 interventions, soit près de 24 par secouriste (sur la base de deux secouristes par intervention), atteignant des ratios comparables à ceux de certains services de l'État dans d'autres départements » (Cour des comptes, 2012 : 57).

35. À l'exemple des secouristes publics soignant leurs bilans d'intervention, conformément à leurs enjeux corporatistes, des fédérations visant à rassurer leurs assureurs, par des bilans d'accidents soigneusement établis, des médecins sensibles à l'information nécessaire à leurs publications scientifiques, etc.

RÉSUMÉS

L'accidentologie des sports de montagne est par certains aspects lacunaire en France. Cet article vise à cerner les freins de divers ordres à la production d'informations raisonnablement complètes, statistiquement fiables et/ou suffisamment détaillées. Au terme d'une enquête qualitative, il apparaît que des enjeux pluriels (institutionnels, économiques, corporatistes, méthodologiques, etc.) façonnent à la fois la production de connaissances sur les accidents, et, par ricochet, les messages préventifs, dont la dimension référentielle et conative se trouve par conséquent contrariée.

Mountain sports accident research is more than a little hamstrung in France. The study described here was designed to pinpoint the specific barriers to the compilation of reasonably complete, statistically accurate, and sufficiently detailed information relating to mountain sports accidents. A qualitative survey carried out by the authors reveals that the challenges to producing dependable statistics are multiple and multifaceted: institutional, economic, corporatist, methodological, etc. Currently, these barriers and challenges to the production of a reliable knowledge base place serious limits on research on mountain sports accidents and the development of campaigns for their prevention in France.

La accidentología de los deportes de montaña en Francia, en ciertos aspectos, es incompleta. Este artículo tiene como objetivo identificar las limitaciones de diversos tipos, en cuanto a la producción de informaciones razonablemente completas, estadísticamente fiables y/o ampliamente detalladas. Una encuesta cualitativa llevada a cabo, hace pensar que varios factores (institucionales, económicos, corporatistas, metodológicos, etc.) determinan no solamente la producción de la información sobre los accidentes sino también los mensajes preventivos, cuya dimensión referencial y conativa se encuentra por consiguiente afectada.

INDEX

Keywords : accidentology, mountain sports, information, prevention, France

Mots-clés : accidentologie, sports de montagne, information, prévention, France

Palabras claves : accidentología, deportes de montaña, información, prevención, Francia

AUTEURS

BASTIEN SOULÉ

Bastien Soulé est professeur au Centre de recherche et d'innovation sur le sport (EA 647), de l'Université Claude Bernard Lyon 1. Courriel : bastien.soule@univ-lyon1.fr

BRICE LEFÈVRE

Brice Lefèvre est maître de conférences au Centre de recherche et d'innovation sur le sport (EA 647), de l'Université Claude Bernard Lyon 1. Courriel : brice.lefevre@univ-lyon1.fr

VÉRONIQUE REYNIER

Véronique Reynier est maître de conférences au Laboratoire Sport et environnement social (EA 3742), de l'Université de Grenoble. Courriel : veronique.reynier@ujf-grenoble.fr

ÉRIC BOUTROY

Éric Boutroy est maître de conférences au Centre de recherche et d'innovation sur le sport (EA 647), Université Claude Bernard Lyon 1. Courriel : eric.boutroy@univ-lyon1.fr

FRÉDÉRIQUE ROUX

Frédérique Roux est maître de conférences (habilitée à diriger des recherches) au Centre de recherche et d'innovation sur le sport (EA 647), de l'Université Claude Bernard Lyon 1. Courriel : frederique.roux@univ-lyon1.fr

VINCENT BOUDIÈRES

Vincent Boudières est codirecteur du Pôle Alpin d'études et de recherche pour la prévention des risques naturels (PARN), de l'Université de Grenoble. Courriel : vincent.boudieres@ujf-grenoble.fr

Recherches

Porno-chic et indécence médiatique

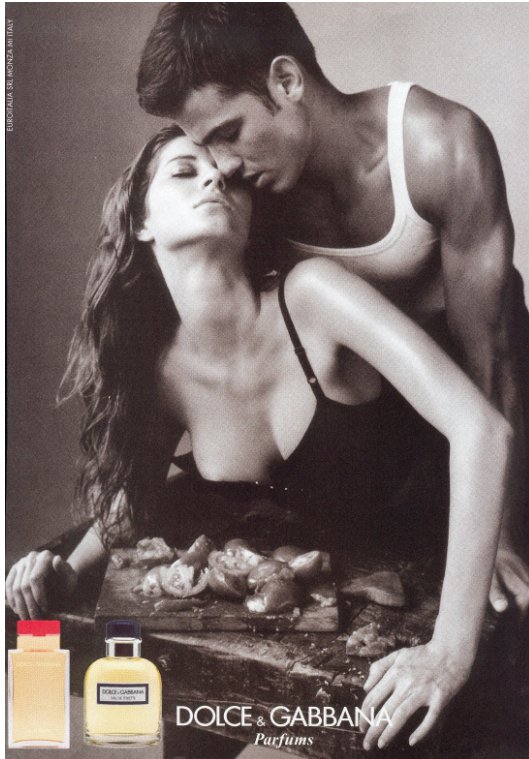
Contribution interdisciplinaire portant sur les enjeux
communicationnels et sociojuridiques des publicités sexuelles en France
et aux Etats-Unis

Esther Loubradou

- 1 Autrefois réservé à la sphère privée, le sexe s'est immiscé dans la vie sociale des individus. D'ailleurs, il se pourrait bien que « de sexe, nous parlions plus que de tout autre chose » (Foucault, 1976, p. 46). Au-delà des messages purement pornographiques, de nouveaux contenus sexuels s'exposent dans l'espace public médiatique et le sexe est devenu omniprésent dans les médias, telle une « cacophonie sexuelle » (Deleu, 2002 : 8), un « bruit de fond » dans notre vie quotidienne (Guillebaud, 1998 : 16). Exemples parfaits de cette érotisation des productions médiatiques et miroirs de la sexualisation des cultures en France comme en Amérique, les publicités deviennent elles aussi de plus en plus érotiques et les connotations sexuelles se sont à la fois multipliées et intensifiées (Soley et Reid, 1988 ; Jacobson et Mazur, 1995 ; Reichert, 2002). La publicité ne cesse de lever les tabous et d'exhiber les corps et les pratiques sexuelles afin d'attirer les regards et de capter notre attention dans un environnement surchargé de messages. On estime ainsi que 20 à 30 % des publicités contiennent des connotations sexuelles (Biwas, Olsen et Carlet, 1992 ; Reichert et Carpenter, 2004). Cette sexualisation des productions culturelles est depuis quelques années génératrice de tensions et de questionnements stratégiques auxquels notre travail de doctorat en sciences de l'information et de la communication (Loubradou, 2013) se proposait de réfléchir.
- 2 Si le phénomène de l'utilisation du sexe dans la publicité n'est pas nouveau, la recherche scientifique française a pourtant délaissé cette thématique au profit des études sur le genre, les stéréotypes sexistes ou l'image de la femme. En Amérique du Nord, les recherches sur les productions culturelles contenant du sexe sont plus nombreuses : la pornographie a été étudiée très tôt, le genre largement exploré et la question de l'efficacité de la nudité et de l'attractivité des modèles dans les publicités souvent abordée par les sciences de gestion et le marketing. Malgré cela, les processus sont encore mal connus et les recherches sur les publicités sexuelles en tant que phénomène socio-communicationnel ou sur les enjeux socioculturels et juridiques les concernant se font rares. Pourtant, « the use of sex in advertising has important social,

managerial, and public policy implications » (Wilson et Moore, 1979 : 55). Si les problématiques publicitaires *hard* (publicité comparative, mensongère) peuvent être réglées assez aisément et concrètement, les préoccupations *soft*, concernant la décence ou le bon goût, sont plus difficiles à gérer, car elles sont plus subjectives, liées au contexte culturel et historiquement basées sur les valeurs et les mœurs changeantes des sociétés (voir les catégories de Boddewyn, 1991).

Couple hétérosexuel



Couple homosexuel



- 3 Ainsi, la publicité sexuelle représente un défi pour les professionnels qui se questionnent sur la pertinence de l'utilisation du sexe dans leur stratégie marketing, mais aussi pour le régulateur qui s'interroge sur le choix de la meilleure contrainte applicable à ces messages. Par ailleurs, de nombreuses questions subsistent : quels sont les différents types de publicités sexuelles ? Dans quels médias sont-elles diffusées ? Est-ce une bonne stratégie marketing ? Quels sont les effets sur les individus et la société ? Est-ce que ces publicités mettent en péril la cohésion sociale ? Quelle solution proposer du point de vue de la régulation et de la gestion de ce phénomène ?
- 4 Notre thèse (2013) visait à mener une analyse approfondie des publicités sexuelles pour poser clairement les termes du débat, pour mieux connaître les caractéristiques de ces messages, mais également pour s'interroger sur l'influence (Courbet et Fourquet, 2003) et les conséquences de ce phénomène sur le jeu social en mettant en lumière les tensions stratégiques entre producteurs, récepteurs et régulateurs. Plus que de décrire ce contenu médiatique dans le processus de communication traditionnel, il s'agissait de le « contextualiser » et même de le « culturaliser » (Maigret, 2003) afin de le replacer dans son environnement pour en percevoir les enjeux. Au moyen d'une démarche progressive s'articulant autour de la question centrale de la gestion des publicités sexuelles, cette recherche a permis de décrire le phénomène, mais aussi d'en faire une analyse critique et de réfléchir aux moyens d'action possibles.
- 5 La présente note de recherche expose la structure générale de notre thèse par la présentation de notre démarche, de nos choix conceptuels, de notre positionnement épistémologique ainsi que des thématiques abordées. Dans ce cadre, nous présenterons les principaux éléments de réflexion sous-jacents à nos travaux plutôt que des résultats à proprement parler.

Démarche et positionnement

- 6 Notre thèse présente d'abord le contexte épistémologique et interdisciplinaire de la recherche. Elle montre comment les contenus sexuels médiatiques sont étudiés en tant qu'objet communicationnel complexe (Morin, 1990) et quels sont les principaux acteurs, leurs stratégies et leurs intérêts intervenant dans le processus communicationnel. Une vision systémique accompagne la réflexion en replaçant l'objet dans son environnement général où de nombreux éléments interagissent (aspects sociaux, culturels, juridiques et communicationnels) et en considérant les phénomènes complexes comme indissociables d'une structure globale. Cette thèse se place ainsi dans une évolution de la recherche publicitaire cherchant à mener des études allant au-delà de la question des effets, encore prédominante.
- 7 L'un des enjeux résidait dans la conceptualisation des publicités sexuelles. Même si ces productions culturelles ne relèvent pas de la pornographie et continuent d'être à l'écart de la « Pornosphère », elles flirtent continuellement et comme jamais auparavant avec les codes et les conventions issus de la pornographie. Ces formes de sexualisation de la culture sont qualifiées de « Porno-chic » (McNair, 2002) en faisant le lien entre la Pornosphère, d'une part, et ce que Jürgen Habermas appelle la sphère publique, d'autre part, où le sexe (non pornographique) devient le sujet de débats divers¹. Les publicités sexuelles sont donc des messages contenant de l'information à caractère sexuel (Harris, 1994 ; Reichert, 2002) dans le but de former, de modifier ou de renforcer des jugements, des affects, des représentations sociales et des comportements. Il peut s'agir de communications commerciales cherchant à faire vendre un produit ou un service, de publicités de santé publique qui ont un but de prévention ou de campagnes servant de grandes causes sociales.

Touche d'humour pour vendre un produit

Les Papiers Créatifs Micro Application
Reproductions de haute qualité !

69 TTC
à 10,52 €

Vous assurez de faire une
excellente impression à
des coupes ! Documents
résistants ou professionnels, photos,
afferts sur T-shirts, étiquettes CD,
tes de visite...
s Papiers Créatifs de Micro Application
s proposent une gamme de
sports pré-formatés et adaptés
ontes vos réalisations.

Vous allez gagner en qualité, en temps
et en créativité !
À découvrir chez votre revendeur :

- Papier Transfert pour Textile
- Papier Tatouages
- Papier Photo haute qualité
- Papier Photo 10 x 15
- Papier Menu oniré
- Papier Cartes de visite classiques,
professionnelles ou haute qualité

- Papier couché haute définition
- Papier Étiquettes
- Papier Étiquettes pour CD
- Papier Étiquettes pour boîtiers CD...

Micro Application
UN NEURONE AVERTI
EN VAUT DEUX

Micro Application
sont sur www.microapp.com
Info service surprise

Esthétique et vente



Publicité de santé publique



- 8 Précisons aussi que la définition retenue privilégie les allusions à la sexualité et au désir sexuel plutôt que la simple notion de sexisme, bien plus réductrice. Le sexe peut être connoté, suggéré ou explicitement mis en scène, et le degré de sexe peut se mesurer par les caractéristiques physiques des personnages, la quantité de vêtements portés, la nudité, les postures, les contacts entre les personnages, leur comportement plus ou moins sexuel ou suggestif, le contexte, les jeux de mots et les sous-entendus (Courtney et Whipple, 1983 ; Reichert, 2003 ; Putrevu, 2008).

Jeu de mots, comportement sexuel suggestif



- 9 Un panorama des publicités sexuelles a permis d'observer des niveaux d'acceptation variables en ce qui a trait au degré de sexe en fonction du média considéré, la presse et

Internet étant à ce titre bien plus permissifs que l'affichage ou la télévision. Une analyse typologique menée à partir d'un corpus de plus de 5 000 publicités et ayant recours à plusieurs catégorisations en fonction de différents critères (techniques d'utilisation des connotations sexuelles, types de produits, préoccupations engendrées) a ensuite permis une meilleure connaissance de cet objet protéiforme. Il existe en effet une grande hétérogénéité tant dans les produits représentés que dans les thématiques utilisées et les pratiques sexuelles évoquées.

- 10 Un sujet multidimensionnel comme les publicités sexuelles demandait alors un dépassement des cloisonnements traditionnels pour faire une analyse pertinente du phénomène et rendre compte de sa complexité tout en empêchant une rupture profonde entre la science et la réalité (Courbet, 2010). L'organisation du mélange disciplinaire s'est donc faite sous l'angle d'une pluri puis d'une interdisciplinarité associant les sciences de la communication et le droit public. À la croisée des *cultural studies*, de la *sex research*, de la sociologie des médias, de la sociologie juridique et de la psychologie sociale, cette démarche permettait de reconstruire une réalité segmentée artificiellement par le cloisonnement des disciplines et d'obtenir l'acquisition de compétences transversales dans un but de questionnement d'ensemble. Cette approche a été associée à une interculturalité mettant en regard la France, traditionnellement érotique, et les États-Unis, royaume du politiquement correct. Cette comparaison informelle s'est présentée comme un outil intéressant au service d'une compréhension pratique et critique de la situation française en la matière. Enfin, la réalité de phénomènes tels que celui qui est décrit ici ne pouvait être appréhendée avec une seule et unique méthode, et nous avons opté pour un pluralisme méthodologique basé sur une diversité et une complémentarité des outils d'analyse, ce qui nous a permis d'augmenter le pouvoir explicatif de notre recherche sur le phénomène du sexe et de la publicité.
- 11 Un autre enjeu de ce travail était donc de trouver des procédés originaux pour éclaircir le débat. D'une part, la thèse propose une revue de la littérature ainsi qu'une étude des flux médiatiques et des textes de droit qui permettent de retranscrire l'état du débat, d'évoquer les raisons liées à l'érotisation des sociétés occidentales, de présenter les récents scandales et polémiques et de mettre en lumière les enjeux et les interpellations socioculturelles liés au phénomène. D'autre part, les considérations théoriques sont associées à des études empiriques et chaque technique retenue permet de répondre partiellement à la problématique générale. Des méthodes quantitatives (enquêtes, sondages) ont été associées à des méthodes qualitatives (typologies, entretiens semi-directifs avec des professionnels, *focus group* avec les acteurs stratégiques, observation participante) ainsi qu'à des méthodes expérimentales (mise en situation d'achat) jugées particulièrement efficaces dans le cadre de recherches applicables et concrètes (Rotfeld et Taylor, 2009). Ainsi, dans ce choix d'épistémologie mixte, perspective nomologique et perspective compréhensive se sont conjuguées (Courbet, 2010) pour tenter d'être le plus efficace du point de vue du progrès de la connaissance en matière de publicités sexuelles. La mise en relation des disciplines et la mise en place de protocoles empiriques semblent alors largement profiter à une analyse inscrite dans une approche de sociologie médiatique et juridique tournée vers le réel et le concret plutôt que vers la recherche fondamentale et strictement théorique. Cette volonté se situe dans une nouvelle perspective de recherche en publicité, plus pragmatique, valorisant une aide à la prise de décision et la possibilité

d'influencer les pratiques professionnelles concrètes (Habermas dans Poulin, 1997 ; Rotfeld et Stafford, 2007).

Réflexion sur les publicités sexuelles

Aspects éthiques

- 12 Ce positionnement a permis de s'interroger sur la pertinence du cadrage sociojuridique au regard des données scientifiques et communicationnelles pour appréhender les dilemmes éthiques émergents liés au phénomène du sexe et de la publicité et de réfléchir à une solution de gestion satisfaisante. La suite de la thèse s'organise dans une trame qui reprend les concepts de la philosophie morale, c'est-à-dire qui aborde non seulement les aspects téléologiques, mais également les aspects déontologiques du phénomène (Hunt et Vitell, 1986 ; Gould, 1994 ; LaTour et Henthorne, 1994 ; Blair *et al.*, 2006).

Aspects téléologiques

- 13 La troisième partie de la thèse interroge les tensions entre les producteurs et les récepteurs des publicités sexuelles. Les effets et la réception de ces messages sont étudiés tant du point de vue de leur production (stratégie, techniques publicitaires) que de celui de leur impact (efficacité, acceptabilité, *feedback* social).
- 14 L'étude des mécanismes de l'effet des stimuli sexuels sur l'efficacité publicitaire s'est faite à partir d'une synthèse de la littérature internationale en sciences de la communication et également en psychologie sociale et en marketing, mais aussi à l'aide d'une expérimentation sur les effets des publicités sexuelles sur Internet menée dans un magasin virtuel fabriqué pour tester les effets sur plusieurs variables psychosociales, dont les intentions d'achat. L'analyse propose ainsi des résultats sur la question des effets des publicités sexuelles au stade cognitif, affectif et conatif. Globalement, les publicités sexuelles attirent davantage l'attention que les publicités non sexuelles et ont tendance à être mieux mémorisées. Les résultats sont moins évidents en ce qui a trait au rappel de la marque ou du produit, car ces connotations pourraient créer une distraction entraînant un traitement périphérique du message. L'attitude envers l'annonce est en général plus favorable pour une publicité sexuelle à condition que le degré de sexe utilisé reste modéré. L'attitude envers la marque ou le produit est par contre plus défavorable, avec parfois une perte de crédibilité. L'influence sur l'acte d'achat reste l'objet de beaucoup de contradictions dans les résultats scientifiques tant les définitions utilisées, les protocoles et les médias considérés sont différents. Quoi qu'il en soit, ce type de publicités est plus efficace s'il y a congruence entre le produit promu et l'utilisation du sexe. L'implication des sujets ainsi que le genre des consommateurs jouent également un rôle dans la réception. Enfin, l'acceptabilité du phénomène par les individus est étudiée à l'aide de différents modes opératoires (*cybermarket*, enquêtes) et la réception des publicités sexuelles est prise en compte à l'échelle micro et macro-sociologique.

Aspects déontologiques

- 15 La quatrième partie de la thèse analyse les enjeux juridiques et les tensions déontologiques entre producteurs et régulateurs à partir d'une réflexion sur l'équilibre entre liberté d'expression et ordre public. En effet, si la question du contrôle des publicités sexuelles a été abordée par quelques chercheurs (Boddewyn, 1991 ; Gould, 1994), elle n'a pourtant jamais été considérée de façon détaillée par l'étude des règles et des principes s'appliquant aux publicités sexuelles et ne s'est jamais interrogée sur la situation française en la matière. Il s'agissait donc de présenter non seulement les enjeux de l'encadrement des publicités sexuelles, mais également l'éventail des dispositions relatives à ces messages en droit positif français et étatsunien pour chaque média.
- 16 La question est de savoir quelle position adopter à l'égard du phénomène des publicités sexuelles opposant, d'une part, une stratégie marketing basée sur l'utilisation des connotations sexuelles pour attirer l'attention et, d'autre part, une stratégie juridique s'assurant de maintenir l'ordre social et de protéger les consommateurs-citoyens. Ainsi, si la loi n'interdit pas les contenus sexuels, elle n'édicte pourtant aucune immunité qui mettrait les publicitaires à l'abri de poursuites à la suite d'abus. La publicité sexuelle, si elle n'est pas complètement interdite au nom de la liberté d'expression, se doit néanmoins de rester responsable, et des limites ont été mises en place. Celles-ci ne sont pas les mêmes à travers le monde et le type de régulation varie en fonction des pays. La France et les États-Unis ont par exemple fait un cadrage distinct du problème et adopté des qualifications juridiques, des garde-fous et des modalités de contrôle différents dans la régulation des publicités sexuelles. Si la France base son interprétation sur le concept de dignité de la personne humaine, les États-Unis s'intéressent plutôt à la notion de décence. Par ailleurs, le système français de régulation des publicités sexuelles repose sur un encadrement hybride incluant une intervention du législateur mais aussi de l'organisme d'autodiscipline de la publicité, alors que dans le système étatsunien, ce sont uniquement des organismes d'État qui veillent au contrôle sur la base de plaintes.

Aspects pratiques et solution de gestion éthique

- 17 Dans la dernière partie de la thèse, une démarche de recherche-action a été adoptée. Une tentative de réponse fonctionnelle à la demande pratique dans une expertise suivie de la formulation de diagnostics et de conseils est ainsi considérée dans un but de recherche applicable (Cochoy, 2000) et d'aide à la gestion et à la prise de décision en matière de publicité sexuelle face à la triple contrainte de stratégie économique, d'acceptation sociale et d'ordre public des sociétés occidentales. Dans ce cadre, la réflexion sur les modes de résolution des tensions par rapport au phénomène et la construction d'une éthique des publicités sexuelles ont impliqué l'adoption du paradigme de pluralisme juridique pour réfléchir à une contrainte qui corresponde aux réalités sociojuridiques et professionnelles.
- 18 Un bilan critique accompagné de questionnements sur la légitimité de la régulation et du cadrage social à l'égard des publicités sexuelles s'interroge sur le besoin de protection des individus et, de façon plus théorique, sur la pertinence des différents mélanges juridiques possibles : État, société civile, marché (Streeck et Schmitter, 1985).

L'analyse montre que si le cadre juridique des publicités sexuelles est utile, il ne semble pas pour autant adapté. La recherche du meilleur *mix* juridique doit se faire sans légiférer, sans oublier d'autres sources de droit telles que les contraintes socioculturelles particulièrement importantes en matière de décence et sans négliger l'autodiscipline qui se présente comme une solution performante et efficace, notamment en France où elle a récemment connu des évolutions importantes. Elle apparaît comme le centre de gravité de la relation triangulaire entre producteurs, régulateurs et récepteurs, car elle anticipe les tensions du producteur avec le récepteur pour éviter les tensions avec le régulateur. Ces considérations sont suivies d'une tentative de résolution des tensions de manière éthique au moyen d'un contrôle « pluri-acteurs ». À ce titre, il est expliqué que le modèle de la participation démocratique semble une solution de gestion efficace et innovante par rapport aux préoccupations engendrées par les publicités sexuelles. Une régulation sous forme de gouvernance (Boddewyn et Loubradou, 2009 et 2011) est en effet nécessaire, car la contrainte la mieux adaptée au phénomène des publicités sexuelles serait en réalité une combinaison s'appuyant sur des normes à la fois légales, sociales et professionnelles. Enfin, pour ce qui est de la meilleure façon de construire un contrôle pertinent, il apparaît que la seule manière d'arriver à un consensus légitime est la mise en place d'une action concertée. Plus il y a d'acteurs, plus il y a d'intérêts contraires, et plus un dialogue est indispensable pour rendre le contrôle efficace. L'éthique de la publicité sexuelle passe donc par une éthique de la discussion pour une décision plus adaptée et un débat plus éclairé.

- 19 Pour conclure la recherche, l'analyse de résultats obtenus d'un *focus group* constitué d'acteurs issus du monde socioprofessionnel offre des repères pour la prise de décision en matière de publicités sexuelles et propose des conseils au régulateur et au professionnel.

Conclusion

- 20 Ce travail de doctorat fournit un apport cognitif, théorique et pratique ainsi qu'un regard nouveau sur la question complexe des publicités sexuelles pour mieux comprendre et mieux réguler ces productions culturelles issues d'un contexte d'érotisation des sociétés. L'étude du sexe dans les médias est d'ailleurs un prétexte intéressant pour montrer l'importance et la nécessité d'une recherche interdisciplinaire et applicable, en adéquation avec les besoins sociaux et en constant dialogue avec la société et ses acteurs.
- 21 Si cette thèse résout sûrement moins de problèmes qu'elle ne soulève de nouvelles questions, le but était de commencer à aborder les contenus sexuels médiatiques comme véritable objet de recherche. Ce travail n'avait pas pour visée d'épuiser le sujet, bien trop vaste, mais face au débat grandissant et au grand vide juridique et scientifique, il semblait nécessaire de faire le point sur ce phénomène qui reste incontestablement d'actualité. Cette thèse est donc une invitation à tenir plus de débats dans la communauté scientifique sur la question des publicités sexuelles et, de façon plus générale, sur le porno-chic et la décence médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

- BIWAS, A., J. E. OLSEN et V. CARLET (1992), « Comparison of print advertisements from the United States and France », *Journal of Advertising*, 21(4), p. 73-81.
- BLAIR, J. D. et al. (2006), « Ethics in advertising: sex sells, but should it? », *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(2), p. 109-118.
- BODDEWYN, J. J. (1991), « Controlling sex and decency in advertising around the world », *Journal of Advertising*, 20 (4), p. 25-35.
- BODDEWYN, J. J. et Esther LOUBRADOU (2009), « The control of sex in advertising in the United States and France », *American Academy of Advertising (AAA) Conference*, Cincinnati, Ohio, 26 au 29 mars.
- BODDEWYN, J. J. et Esther LOUBRADOU (2011), « The control of sex in advertising in France », *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), p. 220-225.
- COCHOY, Franck (2000), « Les sciences du social et leur demande. Le cas du marketing », *Sciences de la société*, n° 49, p. 47-62.
- COURBET, D. (dir.) (2010), *Objectiver l'humain ?*, vol. 2 : *Communication et expérimentation* dans Sylvie LEULEU-MERVIEL (dir.), Paris, Hermès Science Publications/Lavoisier, Coll. « Ingénierie représentationnelle et constructions de sens ».
- COURBET, Didier et Marie-Pierre FOURQUET (2003), « Les influences de la télévision : état des recherches et présentation de l'ouvrage » dans D. COURBET et M.-P. FOURQUET (dir.), *La télévision et ses influences*, Paris, De Boeck Université, Coll. « Médias Recherches-INA », p. 9-21.
- COURTNEY, A. E. et T. W. WHIPPLE (1983), *Sex Stereotyping in Advertising*, New York, Lexington Books.
- DELEU, X. (2002), *Le consensus pornographique*, Paris, Mango Document.
- FOUCAULT, Michel (1976), *Histoire de la sexualité*, t. I : *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, Coll. « Tel ».
- GOULD, S. J. (1994), « Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective », *Journal of Advertising*, 23(3), p. 73-80.
- GUILLEBAUD, J.-C. (1998), *La tyrannie du plaisir*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».
- HARRIS, R. J. (1994), « The impact of sexually explicit media » dans J. BRYANT et D. ZILLMANN (dir.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 247-272.
- HUNT, S. D. et S. VITELL (1986), « A general theory of marketing ethics », *Journal of Macromarketing*, 8, p. 5-16.
- JACOBSON, M. F. et L. A. MAZUR (1995), « Sexism and sexuality in advertising » dans M. F. JACOBSON et L. A. MAZUR (dir.), *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*, Boulder, Westview Press, p. 74-87.
- LATOURET, M. S. et T. L. HENTHORNE (1994), « Ethical judgments of sexual appeals in print advertising », *Journal of Advertising*, 23(3), p. 81-90.
- LOUBRADOU, Esther (2013), *Porno-chic et indécence médiatique : contribution interdisciplinaire portant sur les enjeux communicationnels et sociojuridiques des publicités sexuelles en France et*

aux États-Unis. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Pascal MARCHAND, Toulouse, Université Paul Sabatier – Toulouse III.

MAIGRET, Éric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.

MCNAIR, B. (2002), *Striptease Culture, Sex, Media and the Democratisation of Desire*, Londres/New Yor, Routledge/Taylor & Francis Group.

MORIN, Edgar (1990), *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Seuil, Coll. « Essais ».

POULIN, J. (1997), « Rencontre avec Jürgen Habermas », *Le monde des livres*, L'encyclopédie de L'Agora, 10 janvier 1997 [En ligne]. <http://agora.qc.ca/textes/habermas.html>. Page consultée le 20 novembre 2007.

PUTREVU, S. (2008), « Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender », *Journal of Advertising*, 37(2), p. 57-69.

REICHERT, T. (2002), « Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising », *Annual Review of Sex Research*, n° 13, p. 241-273.

REICHERT, T. (2003), *The Erotic History of Advertising*, New York, Prometheus Books.

REICHERT, T. et C. CARPENTER (2004), « An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003 », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), p. 823-837.

ROTFELD, H. J. et C. R. TAYLOR (2009), « The advertising regulation and self-regulation issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research », *Journal of Advertising*, 38(4), p. 5-14.

ROTFELD, H. J. et M. R. STAFFORD (2007), « Toward a pragmatic understanding of the advertising and public policy literature », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), p. 67-80.

SOLEY, L.C. et L. N. REID (1988), « Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(4), p. 960-966.

STREECK, W. et P. C. SCHMITTER (1985), « Community, market, state and associations? The prospective contribution of interest governance to social order » dans W. STREECK et P. C. SCHMITTER (dir.), *Private Interest Government*, London/Beverly Hills, Sage, p. 1-29.

WILSON, R. D. et N. K. MOORE (1979), « The role of sexually-oriented stimuli in advertising: Theory and literature review », *Advances in Consumer Research*, 6, p. 55-61.

NOTES

1. Les publicités sexuelles désignent donc ici un ensemble plus large que ce que recouvre la simple expression de « porno chic » utilisée en France à la fin des années 1990 et au début des années 2000 et qui qualifie un type de publicité particulier faisant appel à une hypersexualité violente et récupérant des codes de la pornographie pour promouvoir les produits de grandes marques de luxe, d'où le « chic ».

RÉSUMÉS

Cette note de recherche présente un travail de doctorat sur les enjeux communicationnels et sociojuridiques des publicités sexuelles en France et aux États-Unis. Dans cette première recherche française sur ce thème, l'auteure s'intéresse à l'influence de ces messages sur le jeu social pour proposer des solutions de gestion au professionnel et au régulateur. De l'analyse des caractéristiques de ces messages à l'étude de leur impact psychosocial et des tensions déontologiques, elle fait appel à une pluralité méthodologique et dresse un bilan interdisciplinaire sur ce phénomène.

This research brief presents France's first analysis of the communicational, social and legal issues pertaining to sexual overtones in advertising in both France and the United States. The author's doctoral study analyzes the impact of advertising content on social norms and suggests solutions to potential management problems for both advertising practitioners and regulators. Using a multi-method approach, she carries out a communicational analysis of the potential psychosociological effects and ethical tensions in this field and provides an interdisciplinary synthesis of her findings.

Este resumen de investigación presenta un trabajo de doctorado sobre los desafíos de la comunicación y de los aspectos sociojurídicos de las publicidades sobre la sexualidad en Francia y Estados Unidos. En esta primera investigación francesa sobre el tema, la autora se interesa en la influencia de estos mensajes sobre la interacción social con el fin de proponer soluciones de gestión a los profesionales y a los reguladores. A partir del análisis de las características de estos mensajes hasta el estudio de su impacto psicosocial y de tensiones deontológicas, la autora recurre a una pluralidad metodológica y produce un resultado interdisciplinario sobre este fenómeno.

INDEX

Keywords : sex in advertising, socio-legal issues, ethics, France, United States

Mots-clés : publicité sexuelle, enjeux sociojuridiques, éthique, France, États-Unis

Palabras claves : publicidad sexual, aspectos sociojurídicos, ética, Francia, Estados Unidos

AUTEUR

ESTHER LOUBRADOU

Esther Loubradou est docteure en sciences de l'information et de la communication et membre du laboratoire LERASS de l'Université Paul Sabatier, à Toulouse. Cette note de recherche est tirée de ses travaux de thèse pour lesquels elle a obtenu une mention au Prix de la recherche de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) français. Courriel : eloubradou@yahoo.fr.

Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste

Résultats d'une étude comparative et d'un sondage en ligne auprès de parties prenantes au Québec et au Canada

Benoit Cordelier, Yanick Farmer et Mylène Fauvel

- 1 La publicité et ses effets sur la société font l'objet d'un débat récurrent, avec principalement deux positions antithétiques. L'une porte des arguments qui la présentent comme un miroir de la société (Goffman, 1979 ; Holbrook, 1987) ; l'autre explique qu'elle modèle celle-ci (Pollay, 1986 et 1987). Le sujet est de plus en plus controversé en ce qui concerne le sexisme et les représentations de genre (Ganahl, Prinsen et Netzley, 2003). Depuis longtemps déjà, les autorités gouvernementales (Massé, Laberge et Massé, 2002 ; Massé, 2005 ; Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2008 ; Secrétariat à la condition féminine, 2011) et l'industrie de la publicité reconnaissent l'énorme influence que peuvent avoir les messages publicitaires sur les comportements des individus. Pour cette raison, dans un souci de protection du public, et en particulier des publics vulnérables comme les mineurs, des normes ont été mises en place en vue de tracer plus clairement la ligne entre l'acceptable et l'inacceptable en matière de publicité. Par exemple, le premier Code canadien des normes de la publicité est paru en 1963 et plusieurs mises à jour majeures ont été réalisées depuis ; la dernière révision en date a été réalisée en février 2014 (Normes canadiennes de la publicité, 2014). La santé publique est l'un des domaines où la régulation de la publicité est la plus stricte. Ainsi, les publicités relatives aux médicaments, aux instruments médicaux, aux produits naturels ou aux vaccins sont régies par des lois fédérales (Canada, 1985), alors que d'autres publicités relatives aux boissons alcoolisées et aux produits du tabac sont strictement encadrées par des lois provinciales (Québec, 2005 ; Québec, 1991).
- 2 Depuis quelques années, tout ce qui relève de l'image corporelle, et en particulier de l'image corporelle de la femme, est devenu un enjeu majeur pour les autorités de la santé publique. Les images produites par les industries de la publicité et de la mode, qui

ont eu tendance par le passé à associer la beauté à la maigreur extrême, sont souvent corrélées dans la littérature à des troubles majeurs de l'alimentation et à une image négative de soi-même (Irving, 1990 ; Jeffreys, 2005 ; Krcmar, Giles et Helme, 2008 ; Stephens, Hill et Hanson, 1994). Cette situation a incité les gouvernements à agir pour lutter contre ce problème. L'initiative lancée par le gouvernement du Québec en vue de l'élaboration d'une Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2010) témoigne d'ailleurs de l'importance accordée à cette question par les autorités. C'est donc de ce contexte qu'émane le mandat qui a donné naissance à notre recherche.

- 3 Celle-ci est la suite d'une étude comparative menée par le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval entre différents mécanismes de réglementation et d'autorégulation de la publicité sexiste mis en place au Canada et ailleurs dans le monde (Christiansen, Halpern et Trudel, 2011). Elle résulte d'un mandat confié à la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) par le Secrétariat à la condition féminine (SCF), en collaboration avec le ministère québécois de la Culture et des Communications (MCC)¹. En confiant la conduite de cette recherche à l'équipe de chercheurs de l'UQAM, le ministère espérait poursuivre ses efforts de sensibilisation du grand public et des professionnels (annonceurs et agences) et approfondir ses réflexions sur l'amélioration des instances d'autorégulation² de la publicité sexiste au Québec.
- 4 À la lumière de ce mandat, cette recherche avait deux objectifs principaux : 1) établir une comparaison entre les différents systèmes étudiés dans le rapport du CEM pour en déterminer les bonnes pratiques applicables au système québécois ; 2) procéder à un sondage portant sur la connaissance et l'appréciation des systèmes québécois et canadien auprès des annonceurs, des agences de publicité, des associations représentant les consommateurs et des organisations en condition féminine. Nous allons donc décrire les principales étapes de la recherche et ses résultats. La première partie présentera le cadre méthodologique employé ; la deuxième partie s'attardera aux résultats de l'analyse documentaire et du sondage ; et la troisième partie exposera brièvement l'état de la situation et les recommandations qui ont été transmises au MCC.

Méthodologie et limites

- 5 La recherche s'est déroulée en deux temps. Dans un premier temps, l'équipe a réalisé une analyse documentaire qui s'appuyait essentiellement sur le rapport produit par le CEM. Dans un second temps, il s'agissait de faire un sondage en ligne auprès des parties prenantes dans le but de recueillir leurs avis sur différents aspects de l'autorégulation de la publicité sexiste.

Analyse documentaire

- 6 Dans son rapport, le CEM avait produit une analyse principalement descriptive des mécanismes de régulation et d'autorégulation de la publicité sexiste mis en place au Canada et dans 10 autres pays : l'Allemagne, l'Australie, l'Espagne, les États-Unis, la France, l'Italie, le Royaume-Uni, la Suède, le Danemark et la Norvège. L'équipe du CEM s'est surtout intéressée au mandat des organismes, à leurs membres, aux codes et à la

définition de la publicité sexiste, au nombre des plaintes reçues et aux étapes de leur traitement. Étant donné les délais assez courts accordés à l'équipe par le commanditaire de la recherche, l'analyse documentaire s'est limitée à la relecture du rapport du CEM, pour en dégager les questions déterminantes concernant *précisément* l'autorégulation de la publicité sexiste (le rapport du CEM s'intéressait aussi à certaines instances internationales de régulation comme la Chambre de commerce internationale). Cette analyse documentaire était bien sûr utile à l'étude puisqu'elle permettait de voir les meilleures pratiques de l'industrie à l'étranger et de les comparer à celles qui ont cours au Québec et au Canada. Cependant, pour respecter le mandat de la recherche et proposer des pistes d'amélioration plus ciblées, il apparaissait nécessaire d'interroger directement les parties prenantes ayant un intérêt particulier pour l'amélioration du système actuel. C'est pourquoi l'équipe a décidé d'élaborer un questionnaire en ligne destiné aux annonceurs, aux agences de publicité, aux associations de consommateurs et aux organisations en condition féminine.

Sondage en ligne

- 7 Le sondage visait à établir chez les personnes ou auprès des organisations interrogées la connaissance des dispositifs québécois et canadien d'autorégulation de la publicité sexiste, l'utilisation qui en avait été faite (le cas échéant), la satisfaction ou l'insatisfaction générée par la procédure et les pistes d'amélioration attendues. Deux questionnaires légèrement différents ont été utilisés pour recueillir les opinions des groupes de parties prenantes. L'un s'adressait aux annonceurs et aux agences de publicité, l'autre aux associations de consommateurs et aux groupes en condition féminine. Les questionnaires comportaient principalement des questions fermées faisant appel à des échelles de Likert. À la fin des questionnaires, il y avait aussi quelques questions ouvertes au sujet des forces et des faiblesses du système d'autorégulation en place et des pistes d'amélioration possibles. Les deux questionnaires comprenaient cinq sections, soit un formulaire d'information et de consentement, une partie sur les données socioprofessionnelles, une partie sur la connaissance des mécanismes de régulation en publicité, une partie sur les expériences vécues auprès des instances en place et, finalement, une partie sur les forces et les faiblesses du système actuel.
- 8 La sélection des participants s'est faite à partir de listes de diffusion. Ainsi, pour les groupes en condition féminine, le SCF avait une liste particulière de groupes qu'il souhaitait sonder, et c'est avec cette liste que l'équipe de recherche a travaillé. Pour ce qui concerne les annonceurs, l'équipe s'est limitée à un groupe de 84 annonceurs membres de l'Association canadienne des annonceurs et dont les coordonnées étaient disponibles sur le site Web de l'association. Du côté des agences, un appel a été lancé aux membres de l'Association des agences de publicité du Québec. Le recrutement des participants de tous ces différents groupes s'est fait uniquement à l'aide d'un courriel transmis aux responsables des communications ou de certains membres de la direction. Un second courriel de relance leur a aussi été envoyé une semaine avant la fermeture du sondage. En tout, les participants disposaient donc de trois semaines pour répondre au questionnaire en ligne.
- 9 Au total, 47 personnes ont répondu au questionnaire s'adressant aux annonceurs et aux agences de publicité. De ces 47 questionnaires, seuls 29 ont été conservés pour l'analyse

des résultats. Notre critère d'inclusion était que le participant avait répondu à une majorité de questions et s'était rendu jusqu'à la fin du questionnaire. Il faut aussi souligner que les participants avaient la liberté de ne pas répondre à certaines questions. Il est donc arrivé que nous conservions certains questionnaires, même si les répondants n'avaient pas répondu à la totalité des questions.

- 10 Le second questionnaire a quant à lui été envoyé à 12 organismes sélectionnés par le SCF et le MCC. Un courriel d'invitation a été transmis à trois groupes nationaux et à quatre groupes régionaux en condition féminine, au Conseil du statut de la femme et à trois associations représentant les consommateurs. Dans ce groupe, 20 personnes ont répondu au questionnaire. De ce nombre, 13 questionnaires ont été jugés recevables selon les critères mentionnés précédemment.
- 11 Ces réponses ont par la suite donné lieu à une analyse en quatre étapes. Une première étape consistait en une analyse descriptive permettant de dégager des tendances centrales pour chaque question abordée dans le questionnaire. Une deuxième étape consistait en une analyse comparative, lorsque c'était possible, des résultats obtenus en fonction du statut (poste de direction ou autre) du participant au sein de son organisation. Dans la troisième étape, l'objectif était de comparer les résultats obtenus auprès des annonceurs et des agences à ceux qui ont été obtenus auprès des organismes en condition féminine et des associations de consommateurs. Cette analyse a été effectuée par un logiciel qui utilisait deux filtres, l'un pour exclure les questionnaires incomplets, l'autre pour analyser les réponses en fonction du statut professionnel au sein des organisations. La dernière étape consistait en la rédaction du rapport de recherche qui a été remis au commanditaire, et dans lequel les données ont été traduites sous la forme de graphiques qui en facilitent la lecture (Fauvel, Cordelier et Farmer, 2013).

Limites méthodologiques

- 12 Étant donné les contraintes, notamment de temps, à l'intérieur desquelles l'équipe a dû travailler, la recherche comporte certaines limites sur le plan méthodologique. D'abord, comme mentionné précédemment, l'analyse documentaire a été réalisée à partir d'un seul document, soit le rapport produit par le CEM. Cet élément a certainement réduit la possibilité d'avoir un portrait plus global des pratiques de régulation et d'autorégulation de la publicité sexiste à l'échelle internationale. Cependant, en raison de leurs caractéristiques assez similaires aux nôtres, les pays et les instances étudiés offraient certainement un aperçu fiable des meilleures pratiques applicables au Québec. Une deuxième limite assez importante de la recherche était liée à la maîtrise de la langue française. En effet, les questionnaires mis en ligne étaient en français uniquement. Or, au moment de la diffusion auprès des annonceurs, nous avons constaté que plusieurs entreprises basées en Ontario n'avaient pas d'employés suffisamment compétents en français pour pouvoir répondre au questionnaire. La troisième limite est liée au nombre de répondants. L'équipe a reçu un nombre assez appréciable de réponses, mais plusieurs d'entre elles ont été exclues, car les questionnaires étaient incomplets. Une autre limite se rapportait à notre mandat, qui ne visait pas des recommandations de nature réglementaire ou législative. Pour cette raison, les réponses qui allaient dans ce sens ont été écartées. Enfin, il aurait pu être intéressant de poursuivre notre démarche par une analyse qualitative plus poussée, ce que notre

outil de collecte de données ainsi que le délai imparti pour la recherche ne permettaient pas de faire.

Résultats

Résultats de l'analyse documentaire

- 13 Quatre aspects qui apparaissaient essentiels à l'amélioration du système québécois sont ressortis de l'analyse du rapport du CEM. D'abord, le rapport souligne la nécessité, pour tout mécanisme d'autoréglementation, de baser les décisions sur une définition précise de ce qu'est une publicité « sexiste ». La précision de la définition des termes favorise une application plus pointue des normes et permet même de réduire le délai de traitement des plaintes, comme c'est le cas par exemple en Italie. Cela dit, il importe de noter que le processus visant à définir la publicité sexiste peut se révéler complexe et changeant, dans la mesure où chaque définition doit tenir compte des évolutions culturelles et sociales propres à chacune des communautés où agissent les instances de régulation et d'autorégulation de la publicité. L'équipe de recherche a aussi noté qu'il serait pertinent de créer des codes propres aux produits « sensibles », tels que l'alcool, les produits érotiques ou les sites de rencontres, comme cela se fait déjà dans des pays comme l'Espagne ou l'Australie. Comme c'est le cas pour toute application de normes générales, le rapport fait également comprendre l'utilité d'illustrer les guides d'interprétation des normes de la publicité par une forme de compilation de la jurisprudence qui aiderait à voir comment appliquer des normes générales à des cas singuliers.
- 14 Le deuxième aspect qui a émergé de l'analyse du rapport est la réduction du délai de traitement des dossiers qui, cela va de soi, témoigne de l'efficacité des mécanismes mis en place. À partir de la lecture du rapport du CEM, il est suggéré de mettre en place quelques outils pratiques comme un service obligatoire de préapprobation³, un processus d'examen accéléré pour les cas plus simples et un autre standard pour les cas complexes, ou d'établir un processus précis d'ententes à l'amiable lors du traitement des plaintes.
- 15 Le troisième aspect de l'analyse documentaire concerne le lien entre l'autorégulation et la réglementation. Lorsque ce lien est plus serré, il est montré que le nombre de publicités sexistes diminue. En ce sens, au regard de ce qui se fait ailleurs, il semblait souhaitable de renforcer le caractère coercitif du dispositif par la mise en place d'obligations de nature contractuelle liant les membres d'un organisme d'autorégulation et par le suivi auprès des instances administratives ou juridiques compétentes lorsque l'annonceur refuse de collaborer, comme cela se fait aux États-Unis.
- 16 Enfin, le quatrième aspect qui ressort de l'analyse documentaire porte sur la mise en place d'activités de sensibilisation et sur la nécessité pour l'instance d'autorégulation de continuer à réfléchir sur la validité et l'actualité de ses propres normes. Ces activités de sensibilisation passent souvent par la publicité, souvent même par la publicité négative destinée au grand public, mais cette approche a montré ses limites (Leshner, Bolls et Wise, 2011). Il importe aussi d'étudier l'évolution de l'acceptabilité sociale par différents mécanismes de consultation qui devraient inclure l'ensemble des parties prenantes, y compris le grand public.

Résultats du sondage en ligne

- 17 Comme mentionné précédemment, deux questionnaires ont été élaborés, l'un pour les annonceurs et les agences, l'autre pour les associations de consommateurs et les groupes en condition féminine. Du côté des annonceurs et des agences, 29 personnes ont répondu au questionnaire. De ce nombre, la moitié occupaient des postes de direction, tels que président, vice-président, directeur général ou encore directeur des communications. Les autres répondants occupaient les postes suivants : agente de communication, chargée de projet, technicienne média, concepteur-rédacteur, producteur. Il faut noter par ailleurs que quatre personnes ont préféré ne pas nommer leur poste et qu'au total quatre personnes occupant des postes de direction venaient des annonceurs, alors que huit venaient des agences de publicité.
- 18 La première partie du questionnaire portait sur la connaissance générale des organismes d'autorégulation de la publicité et de leur mandat. Tous les répondants connaissaient l'existence de normes régissant les contenus publicitaires au Québec et au Canada. Cependant, 82 % savaient qu'il existait des normes concernant le sexisme. De plus, si les répondants connaissaient bien les principaux organismes d'autorégulation de la publicité comme les Normes canadiennes de la publicité (NCP) (85 % connaissaient bien les NCP), ils avaient une moins bonne connaissance du mandat de ces organismes (39 % disent en avoir une connaissance faible ou nulle). D'autres organismes d'autorégulation comme le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcoolisées (CEIQBA) étaient toutefois moins connus des répondants (les deux tiers des répondants affirmaient ne pas connaître celui-ci)⁴.
- 19 Dans cette partie du questionnaire, d'autres questions portaient sur les processus de plainte et de sanction. À ce sujet, il y a tout de même 18 % des répondants qui ont dit ne pas savoir s'il est possible ou non de porter plainte contre une publicité à caractère sexiste. De plus, plusieurs répondants ne savaient pas quelles sont les sanctions prévues contre les publicités fautives. En fait, plus de la moitié des répondants occupant un poste de direction en agence ou chez un annonceur ne savaient pas quels types de sanctions sont prévus en cas de non-conformité aux normes de la publicité. Pourtant, seulement 57 % des répondants ont indiqué avoir besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes et leur mode de régulation. À ces données s'en ajoute une autre, intéressante quand on pense aux recommandations que l'équipe de recherche devait faire au terme de son enquête : environ 60 % des répondants affirmaient ne voir que rarement ou jamais des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité.
- 20 La deuxième partie du questionnaire concernait le niveau de satisfaction à l'égard des mécanismes de régulation de la publicité sexiste. De manière générale, les répondants étaient assez satisfaits, puisque 44 % se sont déclarés très (7 %) ou assez (37 %) satisfaits, pendant que 28 % des répondants s'estimaient peu ou aucunement satisfaits. Par rapport au traitement des plaintes, peu de répondants ont affirmé avoir recours au processus de plainte. Un seul répondant a indiqué avoir porté plainte pour une publicité sexiste. Cette plainte a été jugée fondée par l'organisme, mais le répondant a ajouté qu'il avait été « moyennement » satisfait du délai de traitement et assez satisfait de la décision.

- 21 La dernière partie du questionnaire traitait des forces et des faiblesses du système canadien de régulation et d'autorégulation de la publicité sexiste. Du côté des annonceurs et des agences, les participants ont insisté sur le fait qu'à leur avis, le système actuel est neutre à l'égard des annonceurs, les organismes d'autorégulation jouissent d'une influence certaine, toutes les plaintes sont traitées et le traitement est en général assez rapide.
- 22 Les faiblesses ciblées par ce groupe de répondants s'articulent autour de trois thèmes : les sanctions, les normes et la connaissance des mécanismes de régulation. En ce qui concerne les sanctions, les répondants ont estimé qu'en général, elles sont insuffisantes. Les répondants avaient parfois l'impression que les mécanismes de régulation ne « donnent pas les moyens nécessaires à l'élimination des publicités sexistes ». L'un des problèmes soulevés à cet égard concernait le processus d'adhésion uniquement volontaire des annonceurs aux instances d'autorégulation.
- 23 En ce qui concerne les normes, il est ressorti du sondage à plusieurs reprises que le système d'autorégulation tel qu'il existe au Québec et au Canada permet le sexisme, car un annonceur peut diffuser une publicité que les répondants jugent sexiste tout en respectant les normes. Il y a d'ailleurs plusieurs exemples de ce type, notamment dans les publicités de boissons alcoolisées. Certains répondants ont aussi fait ressortir que trop de publicités sexistes ridiculisent les hommes. Certains commentaires émis par des répondants ont même fait valoir des préoccupations éthiques. Ainsi, certains ont indiqué qu'à leur avis, les normes de la publicité protègent peut-être trop la liberté d'expression au détriment de la dignité humaine et de l'égalité entre les hommes et les femmes. Par contre, d'autres répondants se sont prononcés contre cette idée, estimant plutôt que des normes trop restrictives brimaient la créativité. Il n'y avait donc pas de consensus sur cette question, mais le premier point de vue était partagé par un plus grand nombre de répondants.
- 24 Enfin, en ce qui concerne la connaissance des mécanismes d'autorégulation, plusieurs répondants ont souligné que la population en général ne connaît pas les mécanismes de régulation de la publicité ni le processus pour porter plainte. Ce point est d'ailleurs conforme aux résultats obtenus lors de cette enquête.
- 25 Du côté des associations représentant les consommateurs et les groupes en condition féminine, les répondants ont reconnu très peu de forces dans le système canadien quant à sa capacité à contrôler les publicités sexistes. Les quelques forces nommées par les répondants concernaient plutôt le contrôle des publicités destinées aux mineurs et la véracité de l'information (concernant notamment les prix). Parmi les autres forces citées par les répondants, certains ont évoqué le retrait des publicités jugées trop « choquantes ».
- 26 Les faiblesses ciblées par ce groupe de répondants s'inscrivent donc dans l'esprit des commentaires qu'ils avaient formulés à l'égard des « forces » du système canadien. Ainsi, beaucoup de répondants ont jugé qu'il est trop facile de « contourner les règles » et de présenter malgré les normes en place des publicités à caractère sexiste. À ce sujet, l'utilisation du corps de la femme pour la vente de produits commerciaux ainsi que le maintien de certains stéréotypes et de la pression sociale qui en découle ont été nommés comme problématiques par certains répondants.

État de la situation et recommandations

- 27 Au terme de la recherche, nous avons envoyé au SCF un état de la situation et une série de recommandations découlant de la collecte de toutes les données et des analyses effectuées. L'état de la situation reprenait les grandes lignes des résultats compilés au cours de l'enquête, lesquels ont pour l'essentiel été résumés ici. Les principales recommandations adressées au SCF font référence à cinq enjeux qui nous ont paru importants.
- 28 Le premier enjeu, fondamental, concerne la *mise en place d'activités d'éducation et de sensibilisation*. Ces activités devraient s'adresser à toutes les parties prenantes, y compris le grand public, et porter bien sûr sur les mécanismes eux-mêmes et leur fonctionnement, mais aussi sur les répercussions sociales de la publicité sexiste, car celles-ci sont souvent sous-estimées. Le deuxième enjeu consiste à *revoir les sanctions* prévues en cas de publicité fautive. Comme c'est souvent le cas dans la vie sociale en général, un régime de sanctions plus coercitif reste sans doute un moyen efficace de contrôle des contenus publicitaires. Une meilleure transition vers la judiciarisation du processus de sanction en cas de refus ou de récidive est considérée comme souhaitable par l'équipe. De plus, comme cela a été dit précédemment, les normes, pour être efficaces, doivent bien définir l'objet auquel elles s'appliquent. Il a donc été recommandé de s'attarder à la *définition exacte* de ce qu'est une publicité sexiste, d'approfondir l'acceptabilité sociale à ce sujet et d'illustrer l'interprétation des cas à l'aide de la jurisprudence. Dans le but d'établir clairement la définition du sexisme en publicité et de déterminer quelle est l'acceptabilité sociale, l'équipe a aussi recommandé de mettre en place, au sein d'un organisme d'autorégulation, *un comité composé de toutes les parties prenantes* et chargé de se pencher sur ces questions et de produire des avis au besoin.
- 29 La dernière recommandation formulée par l'équipe concernait la *structure* des organismes d'autorégulation. Étant donné qu'il était difficile pour plusieurs répondants de reconnaître les organismes, il a été suggéré de porter attention à deux aspects relevant de la structuration des dispositifs québécois et canadien : la concentration et la spécialisation. Ainsi, l'équipe s'est demandé s'il ne serait pas souhaitable dans les circonstances de procéder à la mise en place d'un « guichet unique », donc de rassembler les organismes en un seul, pour éviter l'extrême complexité du système actuel dans lequel s'entremêlent de nombreux organismes de régulation et d'autorégulation, et ce, dans plusieurs domaines différents de la communication et des médias (télévision, radio, journaux, Internet). Quant à la spécialisation, même si cela peut paraître évident, l'équipe a jugé utile de rappeler l'importance d'avoir des membres dont l'expertise, même si elle peut être complémentaire, est reconnue par le milieu, ce qui favorise le lien de confiance entre ces instances et l'ensemble des parties prenantes.
- 30 Étant donné que les méfaits sociaux de la publicité sexiste sont reconnus depuis peut-être moins longtemps que ceux, par exemple, qui sont associés à la cigarette et à l'alcool, car ils touchent davantage des dimensions intangibles de l'être humain comme l'image de soi, la question de la régulation du sexisme en publicité reste encore largement à discuter. Dans les prochaines années, il est à prévoir que la sensibilisation à cette problématique continuera de prendre de l'ampleur dans notre espace médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

- CANADA (1985), *Loi sur les aliments et les drogues*, L.R.C., chapitre F-27 [En ligne]. <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-27/>. Page consultée le 17 juillet 2014.
- CHRISTIANSEN, E., P. HALPERN et P. TRUDEL (2011), *Portrait descriptif des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation relatifs à la publicité sexiste*, Québec, Université Laval, Centre d'études sur les médias.
- FAUVEL, M., B. CORDELIER et Y. FARMER (2013), *Comparatif des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation relatifs à la publicité sexiste*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Chaire de relations publiques et de communication marketing.
- GANAHL, D., T. PRINSEN et S. NETZLEY (2003), « A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation », *Sex Roles*, 49(9/10), p. 545-551.
- GOFFMAN, E. (1979), *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row.
- HOLBROOK, M. B. (1987), « What is consumer research? », *Journal of Consumer Research*, 14, p. 128-132.
- IRVING, L. M. (1990), « Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms », *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), p. 230-242.
- JEFFREYS, S. (2005), *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*, New York, Routledge.
- KRCMAR, M., S. GILES et D. HELME (2008), « Understanding the process: How mediated and peer norms affect young women's body esteem », *Communication Quarterly*, 56(2), p. 111-130.
- LESHNER, G., P. BOLLS et K. WISE (2011), « Motivated processing of fear appeal and disgust images in televised anti-tobacco ads », *Journal of Media Psychology*, 23(2), p. 77-89.
- MASSÉ, H., M. LABERGE et G. MASSÉ (2002), « L'analyse différenciée selon les sexes au gouvernement du Québec : vers une mobilisation interne et des alliances stratégiques pour l'égalité », *Lien social et politiques*, 47, p. 43-54.
- MASSÉ, H. (2005), *L'expérimentation de l'analyse différenciée selon les sexes au gouvernement du Québec : ses enseignements et ses retombées. Rapport : période 1997-2004*, Québec, Ministère de la Famille, des Aînés et de la Condition féminine, Direction des relations publiques et des communications [En ligne]. <http://www.uqtr.ca/biblio/notice/document/24787295D.pdf>. Page consultée le 11 juillet 2014.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE (2008), *Plan stratégique 2008-2011*, Québec, Le Ministère.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE (2010), *Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée*, Québec, Le Ministère [En ligne]. http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/Charte/Charte_8.5X11_CHIC.pdf. Page consultée le 11 juillet 2014.
- NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (2005), *Code canadien des normes de la publicité* [En ligne]. <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>. Page consultée le 11 juillet 2014.

NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (2014), *Code canadien des normes de la publicité* [En ligne]. <http://www.normespub.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.pdf>. Page consultée le 11 juillet 2014.

POLLAY, R. W. (1986), « The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising », *Journal of Marketing*, 50(2), p. 18.

POLLAY, R. W. (1987), « On the value of reflections on the values in <The Distorted Mirror> », *Journal of Marketing*, 51(3), p. 104.

QUÉBEC (1991), *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, L.R.Q., chapitre P-9.1, r. 6 [En ligne]. http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2etfile=/P_9_1/P9_1R6.htm. Page consultée le 11 juillet 2014.

QUÉBEC (2005), *Loi sur le tabac*, L.R.Q., chapitre T-0.01 [En ligne]. http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2etfile=/T_0_01/T0_01.html. Page consultée le 11 juillet 2014.

SECRETARIAT À LA CONDITION FÉMININE (2011), *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Direction des communications et des affaires publiques [En ligne]. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/2044145>. Page consultée le 11 juillet 2014.

STEPHENS, D. L., R. P. HILL et C. HANSON (1994), « The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising », *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), p. 137-153.

NOTES

1. C'était le nom de ces instances gouvernementales en 2012, lorsque la recherche a débuté. Certaines transformations ont eu lieu depuis en raison des changements de gouvernement.
2. L'instance de régulation applique des normes émanant directement de la sphère du droit et de la loi. L'autorégulation est plutôt une solution de rechange à la législation dont les normes résultent de la prise en charge de l'industrie de la publicité par elle-même.
3. La préapprobation est un service d'examen des contenus publicitaires offert aux agences ou aux annonceurs avant l'utilisation de ces contenus auprès des consommateurs et du public.
4. Ce chiffre un peu étonnant s'explique sans doute par le fait que le questionnaire ne mentionnait pas le lien entre le CEIQBA et Éduc'alcool, qui appartiennent à la même entité.

RÉSUMÉS

Cette note décrit les grandes lignes d'un projet de recherche qui visait deux objectifs: 1) établir une comparaison des différents systèmes d'autorégulation de la publicité sexiste mis en place ailleurs dans le monde afin d'identifier les bonnes pratiques applicables au système québécois; 2) procéder à une enquête portant sur la connaissance et l'appréciation du système québécois auprès des annonceurs, des agences de publicité et des associations représentant les

consommateurs. Deux approches méthodologiques ont été utilisées pour mener l'enquête: l'analyse documentaire et le sondage en ligne.

This research brief provides a broad-brush description of the results of a project whose objectives were: 1) to compare different countries' self-regulated programs governing sexist advertising with a view to recommending the most appropriate practices for implementation in Quebec's advertising industry; 2) to do a documentary analysis and carry out a survey among a sample of advertisers, advertising agencies and consumer advocacy associations to gauge their knowledge of Quebec's self-regulated programs. Two data gathering tools were used: documentary analysis and online survey.

El artículo describe los enfoques importantes de un proyecto de investigación cuyos dos objetivos eran: 1) Realizar una comparación entre los diferentes sistemas de autorregulación de la publicidad sexista que se llevan a cabo en otros lugares del mundo, con el fin de identificar las prácticas correctas aplicables al sistema quebequense. 2) Efectuar una encuesta sobre el conocimiento y valoración del sistema quebequense, consultando a los anunciantes, agencias de publicidad y asociaciones que representan a los consumidores. Para llevar a cabo la encuesta, se utilizaron dos enfoques metodológicos: el análisis documental y el sondeo en línea.

INDEX

Keywords : self-regulation, sexist advertising, advertising agencies, consumers association, Quebec

Palabras claves : autorregulación, publicidad sexista, agencia de publicidad, asociación de consumidores, Quebec

Mots-clés : autorégulation, publicité sexiste, agence de publicité, association de consommateurs, Québec

AUTEURS

BENOIT CORDELIER

Benoit Cordelier est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : cordelier.benoit@uqam.ca

YANICK FARMER

Yanick Farmer est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : farmer.yanick@uqam.ca

MYLÈNE FAUVEL

Mylène Fauvel est assistante de recherche au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : mylene.fauvel@gmail.com

L'arc et l'escarpin

De la lisibilité de la différence sexuelle

Laurent Jullier

- 1 L'arc et l'escarpin désignent ici les deux épreuves les plus traditionnellement sexuées que les êtres humains ont à passer, presque partout dans le monde, dès qu'ils ont quitté le stade de la puberté : l'épreuve de force et l'épreuve de beauté. L'arc, c'est celui d'Ulysse ; l'escarpin, celui de Cendrillon. L'homme doit faire la preuve de sa force ; la femme, la preuve de sa beauté. Et les déclinaisons de ces tests, au rythme de la succession des civilisations et de la marche du progrès technique, battent leur plein depuis quelques milliers d'années, magnifiés par les romans et les contes. Le *Roland furieux* de l'Arioste, au XVI^e siècle, les met même en scène simultanément : seul le chevalier le plus fort peut espérer passer la nuit au roc de Tristan pour se reposer ; « quant aux femmes, un concours de beauté remplace la joute : la plus belle recevra bon accueil, la plus laide restera dehors, à la belle étoile » (Arioste, 1982 : 264). Ces processus de sélection, on le voit, sont des machines à exclure qui entretiennent de douteuses hiérarchies essentialistes — on *est* et on *naît* fort ou belle. Mais cela ne les a jamais empêchés de s'épanouir.
- 2 Il est donc légitime d'y aller voir de plus près. Que prouvent véritablement de semblables rituels ? Qu'annoncent-ils d'autre qu'une simple donnée matérielle quantifiable ? A-t-on tant besoin, dans nos sociétés si promptes déjà à nous séparer les uns des autres, d'un classement supplémentaire, « à la tête du client » qui plus est ? Après avoir donné quelques éléments de réponse à ces questions, on tentera de statuer sur les progrès accomplis en la matière : quelque chose a-t-il changé depuis les temps d'Ulysse et ceux de Cendrillon ? Dispose-t-on désormais de moyens un peu moins primitifs, moins violents et moins essentialistes, pour « qualifier » physiquement le masculin et le féminin et pour « lire » la différence sexuelle¹ ?

Un couple idéal : Ulysse et Cendrillon

- 3 Ulysse, roi d'Ithaque, comme le décrit Homère au VIII^e siècle avant notre ère au long de l'*Iliade* et de l'*Odyssée*, est d'abord un homme instruit, intelligent, persuasif et inventif.

Hélène parle de lui, au chant 3 de l'*Iliade*, comme du « subtil Ulysse, plein de ruses et de prudence »²... Et le sage Antènôr de renchérir : quand il s'assoit à l'agora des Troyens, Ulysse est « plus majestueux que Ménélas, lequel le dépasse pourtant de la tête et des épaules ». Tout le monde sait aussi de quelles façons toutes plus étonnantes les unes que les autres Ulysse, au fil de l'*Odyssée*, triomphe d'une invraisemblable quantité de périls, de monstres et de tentations. Mais non, cela ne suffira pas. Au dernier moment, après 20 années entières de démonstrations d'intelligence stratégique et de mises en œuvre des ruses les plus époustouflantes, il lui faudra passer une sommaire épreuve de force brute. « Voici, ô Prétendants, l'épreuve qui vous est proposée, déclare Pénélope au chant 21 de l'*Odyssée*. Je vous apporte le grand arc du divin Ulysse. Celui qui, de ses mains, tendra le plus facilement cet arc et lancera une flèche à travers les douze haches, je le suivrai. »

- 4 Évidemment, Ulysse réussit l'épreuve. Il tend l'arc aussi aisément qu'un musicien joue une note de cithare, et la flèche passe à travers le fer des 12 haches à la vitesse d'un taureau furieux. À quoi bon être le « subtil Ulysse », dans ces conditions ? À quoi bon avoir montré qu'un homme fort ne se définissait ni par sa carrure ni par son tour de biceps ?
- 5 Cendrillon, à sa façon, n'est pas mieux lotie. En 1697, dans la version de Charles Perrault, la jeune fille fait montre « d'une douceur et d'une bonté sans exemple »³. Elle « souffre tout avec patience », à commencer par les humiliations que lui font subir ses demi-sœurs à longueur de journée, sans la moindre trace de masochisme sulpicien. Les deux vilaines ont cependant assez de jugeote pour comprendre tout le parti qu'elles peuvent tirer d'une telle bonne à tout faire, et surtout moins d'orgueil que de sens pratique : c'est à elle qu'elles demandent quelle robe il faut porter le soir du bal. Car elle a beau vivre dans la cendre et passer son temps à laver du linge et à trier des lentilles loin de toute vie sociale, « Cendrillon a le bon goût ». Ce fameux soir, d'ailleurs, sans jamais avoir pris la plus petite leçon de valse, elle danse « avec tant de grâce qu'on l'admire encore davantage ». Et puis elle fait montre envers ses détestables parentes d'une générosité si grande qu'à ses côtés sainte Thérèse de Lisieux semble une chipie : non seulement elle les a coiffées avec style (alors qu'en vérité, nous dit Perrault, « une autre que Cendrillon les aurait coiffées de travers »), mais en plus elle leur apporte, alors qu'elles font misérablement tapisserie dans la grande salle où tourbillonnent les couples élégants, « les oranges et les citrons que le prince lui a donnés ». Dans la version des frères Grimm, on peut même ajouter à ces qualités de cœur, pour faire bonne mesure, des talents gymniques hors du commun : afin d'échapper au prince qui entend bien la suivre jusque chez elle, Cendrillon saute dans le pigeonier ou grimpe au poirier à toute vitesse.
- 6 Mais à quoi lui sert-il d'éblouir le lecteur à coups de talents enviables et de bonté désintéressée ? À rien. Le prince lui-même n'est-il pas assez sûr de lui pour la reconnaître sans ses beaux vêtements, le lendemain ? Non. Au dernier moment, ordre est donné à Cendrillon de s'inscrire à une ultime épreuve de beauté, c'est-à-dire de produire en public la preuve matérielle qu'elle est dotée des mensurations requises pour gagner le *jackpot* de l'adoption par les classes dirigeantes (il ne s'agit que des mensurations du pied, mais dans ce conte truffé de paraboles il est inutile de nous faire un dessin). Certes, la promotion ne lui montera pas à la tête ; une fois princesse, elle ira jusqu'à « faire loger ses deux sœurs au palais, et les marier à deux grands seigneurs de

la cour ». Mais le cœur y est-il encore, après qu'il lui a fallu passer par l'étape humiliante des mesures, comparable au pesage des bestiaux les jours de foire ?

- 7 Sans cet épisode, Simone de Beauvoir aurait eu tort d'écrire que dans les contes où les héroïnes triomphent, « le plus souvent il ne leur est demandé d'autre vertu que leur beauté » (1965 : 45). Las ! L'épreuve de la pantoufle de vair justifie sa remarque, réduisant à néant l'importance des nombreuses qualités dont Cendrillon a héroïquement fait preuve jusqu'ici.
- 8 Le pire, chez Perrault — ou le plus représentatif, puisqu'une aura de déni entoure volontiers les tests qui nous occupent —, reste cependant à venir, puisque la morale du conte occulte purement et simplement l'épisode de la vérification finale : « La beauté, pour le sexe, est un rare trésor ; De l'admirer jamais on ne se lasse ; Mais ce qu'on nomme bonne grâce ; Est sans prix, et vaut mieux encor ».
- 9 Les actuels films de superhéros, avatars modernes des contes de fées, reconduisent sans sourciller cette malédiction des épreuves de force et de beauté : Batman et Iron Man ont beau être, dans le civil, des inventeurs, des stratèges et des *businessmen* géniaux, il leur faut *in fine* tabasser de leurs seuls poings le superméchant qui reste seul debout après que tous les autres ont renoncé ; et leurs alter ego féminins, Batgirl et Pepper Potts, ont beau elles aussi se montrer pourries de qualités et avoir conquis leur place à la force du poignet, il faut tout de même que les interprètent des actrices au visage droit sorti de magazines de mode et que les grandes marques de cosmétique s'arrachent pour en faire leurs ambassadrices. On a beaucoup reproché, en son temps, à la version moderne de Cendrillon *Pretty Woman* (1990) d'être une machine de guerre antiféministe chargée de faire croire au mythe du prince charmant, mais au moins l'héroïne n'y avait pas d'épreuve physique à passer⁴.

De Locke au *look*

- 10 Avant de traiter de leur aspect proprement sexué, et pour être certain de comprendre de quels enjeux profonds elles sont l'écho, il est nécessaire d'examiner de plus près les épreuves de l'arc et de l'escarpin. Deux problèmes, dont la philosophie a fait et continue de faire ses choux gras, sous-tendent leur organisation : celui de l'objectivité des qualités prêtées et celui de la différence entre l'inné et l'acquis. Une question triviale, que le sens commun pousse à se poser régulièrement, les résume assez bien : « Faut-il se fier au *look* ? » C'est que les apparences se travaillent, contrairement à ce qui ne s'accomplit que sans y penser, au corps défendant des personnes testées.
- 11 Le problème de l'objectivité des qualités prêtées est quelque chose d'aussi vieux que la philosophie, et comme il n'est toujours pas résolu, on se contentera d'un résumé de sa formulation par John Locke, en 1689, dans son *Essai sur l'entendement humain*. Ne confondons pas, dit le philosophe anglais, les qualités premières avec les qualités secondes. Que Cendrillon pèse 52 kilos, c'est une qualité première, qui se mesure objectivement ; qu'elle soit belle est une qualité seconde, c'est-à-dire une « puissance de produire en nous telles ou telles idées » (1689 : II, XXX, §2, texte 75). Même chose pour l'impression de force que dégage Ulysse tranquillement assis à table alors qu'il n'est ni le plus large ni le plus haut des guerriers. Sous le terme d'*impression* se cache un phénomène consubstantiel à notre seul être-au-monde. De plus, les qualités secondes sont relationnelles : Cendrillon est belle et Ulysse fort *comparés aux autres*, non dans

l'absolu. La première n'est peut-être pas si belle que cela, et le second pas si fort. Peut-être les regarde-t-on avec un œil indulgent ou peut-être évoluent-ils dans un milieu rempli de laiderons et de freluquets dont ils n'ont aucune peine à émerger.

- 12 Ainsi, des choses, des entités et des qualités n'existeraient-elles que parce que l'on croit collectivement à leur existence⁵ ? Cette thèse relativiste de Locke a forcément trouvé nombre de détracteurs. Sans entrer dans le débat, disons simplement que des qualités secondes comme la beauté et la force reposent sur un fond tout de même assez tangible à défaut d'être mesurable, car elles n'acquièrent vraiment de la désirabilité que dans la perspective de s'unir avec les personnes qui passent pour les posséder. Ainsi la beauté est-elle moins une « promesse de bonheur », n'en déplaît à Stendhal, qu'une promesse de bonne santé : un visage symétrique, un teint impeccable, le cheveu soyeux signifient, pour les médecins amateurs et crédules que nous sommes tous, une bonne santé. De même, une carrure de déménageur et des bras comme des cuisses signifient une force musculaire affectable aux tâches qui la requièrent dans une perspective survivaliste : couper du bois, combattre les bêtes féroces, etc. On voit donc se dessiner ici un raisonnement darwinien : si la beauté et la force sont désirables, c'est que dans la perspective de la sélection sexuelle elles garantissent l'arrivée d'une progéniture susceptible de survivre. Faire des enfants avec quelqu'un de malade ou de malingre, dans cette perspective-là, n'est pas une bonne idée ; il vaut mieux assurer ses arrières.
- 13 C'est pourquoi les philosophes contemporains, trois siècles après Locke, appellent ces propriétés des propriétés *émergentes* : elles sont peut-être dans l'œil de l'observateur, mais force est de constater qu'elles causent des réactions et des événements par leur « présence » — ne serait-ce que le désir de s'unir aux personnes dont nous croyons qu'elles en sont pourvues. Ce qui est étonnant, c'est de constater qu'Homère y avait pensé. Pas à propos d'Ulysse, mais à propos d'Hélène de Troie. Passe-t-il des pages entières à nous décrire son visage ? Son corps ? Son regard ? Non. Pas une ligne. Il se contente de dire, au chant 3 de *Illiade*, qu'« il est *juste* que les Troyens subissent tant de maux, et depuis si longtemps, pour une telle femme, car elle ressemble aux Déesses immortelles par sa beauté ». La guerre de Troie devient donc la *preuve* de la beauté d'Hélène, sans qu'il soit besoin de la mesurer. Ah, s'il y avait pensé aussi au moment de décrire Ulysse, et si Grimm et Perrault avaient eu recours eux aussi à la même astuce au moment de décrire Cendrillon... On sait pourtant que ce n'est pas le cas, et qu'ils ont fait donner l'artillerie lourde des tests comparatifs de force et de beauté, persuadés au-delà du raisonnable que la barbe ne fait pas le philosophe, surtout quand il y a une ascension sociale à la clé (avant le test, Cendrillon passe pour une souillon et Ulysse pour un mendiant).

De la chirurgie esthétique aux éleveurs de chiens

- 14 Pour que la force et la beauté aient de l'importance au moment de la sélection sexuelle, il faut qu'elles soient innées. Cette origine ne garantit pas à 100 % au futur nouveau-né de les posséder à son tour, bien entendu, mais elle mettra toutes les chances de son côté : ainsi, sous la plume de Perrault, Cendrillon « tenait-elle [sa beauté et sa bonté] de sa mère, qui estoit la meilleure personne du monde ». Or, les épreuves de l'arc et de la flèche ont aussi la particularité de ne pouvoir se remporter qu'à l'aide de talents innés, non acquis. Ce sont des tests de transmissibilité. On *naît avec* le petit pied de Cendrillon et avec les muscles faits pour l'arc d'Ulysse.

- 15 Bien sûr, tricher est tentant. Il y a la coutume des pieds bandés, dans la Chine ancienne. Plus simplement, dans la version de Grimm, les deux demi-sœurs de Cendrillon ont recours à une forme radicale de chirurgie esthétique, s'automutilant pour acquérir la conformité au canon pédestre. L'une se coupe le gros orteil et l'autre se raccourcit le talon — mais de scrupuleuses colombes indiquent au prince un peu trop vite convaincu la supercherie dont il a été victime. Le sang, en effet, coule chaque fois de l'escarpin... Dans le final hitchcockien du conte, les oiseaux finissent d'ailleurs par leur crever les deux yeux pour les « punir de leur méchanceté » — mais il est permis d'interpréter autrement le châtement : ce serait plus volontiers pour les punir d'avoir bêtement confondu culture du *look* et nature donnée. De même, les culturistes, ces « forçats de l'apparence » (Courtine, 1993 : 245), soulèvent-ils sans relâche des tonnes de fonte afin d'acquérir des muscles spectaculaires, lesquels ne leur servent cependant qu'à soulever de nouvelles tonnes de fonte, et ne leur garantissent aucunement de dégager l'impression, lorsqu'ils sont assis à table, de quelqu'un sur qui l'on pourra compter en cas de coup dur — ni même celle d'exceller à couper du bois et à se battre contre les bêtes sauvages qui menacent le foyer. Les bras d'Ulysse sont en quelque sorte une conséquence épiphénoménale de sa maîtrise de l'arc, alors que les bras des culturistes constituent leur propre et unique fin. Dans tous ces cas, adeptes de la chirurgie esthétique et souleveurs de fonte veulent faire passer les apparences pour la structure, mais, comme nous le rappellent les épreuves de l'arc et de l'escarpin, l'habit (même celui de chair, désormais) ne fait pas forcément le moine.
- 16 Cette méfiance à l'égard des apparences pourrait passer pour salutaire, marxiste même au motif bien connu que « toute science [pour nous, toute fiction édifiante] serait superflue si l'apparence des choses coïncidait directement avec leur essence » (Marx, 1968 : 1439). Cependant, elle se trouve contrebalancée, aussi bien chez Homère que chez Grimm et Perrault, par une incitation un peu suspecte, ou exagérément platonicienne, à fondre ensemble esthétique et éthique dans la « lecture » que nous faisons de l'apparence de leurs personnages principaux. En d'autres termes, la beauté du corps de Cendrillon est aussi une beauté de la pensée, *donc* une bonté ; et la force du corps d'Ulysse est aussi une force de caractère, *donc* une intelligence stratégique et une aptitude charismatique à commander⁶. Beauvoir écrit qu'à cause des contes, « on comprend que le souci de son apparence physique puisse devenir pour la fillette une véritable obsession ; princesses ou bergères, il faut toujours être jolie pour conquérir l'amour et le bonheur » (1965 : 45). Elle aurait pu dire aussi que dans ces contes « il faut toujours être jolie pour être bonne ». Beauté et bonté y sont si intimement liées, en effet, que l'on pourrait même se laisser à inverser la relation, c'est-à-dire à croire qu'il suffit d'être bonne pour être jolie. Ce serait une chance, car la bonté s'acquiert par le fait d'une décision courageuse et à force d'efforts répétés ; ce n'est pas comme la beauté. Les Grimm précisent d'ailleurs que la mère biologique de Cendrillon enjoint à sa fille « de rester toujours pieuse et bonne » au motif que cette conduite lui vaudra très certainement une récompense divine... Inutile échafaudage causal, que le test de la pantoufle de vair, chez eux comme chez Perrault dont le choix d'une morale finale hypocrite a été signalé plus haut, fera bientôt s'écrouler : certes, certes, la bonté est de la beauté, mais enfin donnez-nous tout de même vos mensurations, Mademoiselle.
- 17 Politiquement, les épreuves de l'arc et de l'escarpin sentent par là même le soufre. La première épreuve signe le triomphe de la dictature : les prétendants n'ont pas à discuter avec l'homme le plus fort, celui dont la flèche traverse 12 haches — il finira

d'ailleurs, au chant 22 de l'*Odyssée*, par assassiner ces importuns de sang-froid sous prétexte qu'ils ont pillé son garde-manger, couché avec ses servantes et tenté d'épouser sa femme. La deuxième épreuve signe celui de l'aphrodisme (Jullier, 2004), c'est-à-dire de la préférence accordée aux belles personnes sans souci de leurs talents véritables, qui est une forme de favoritisme à l'égal du népotisme (la préférence accordée aux membres de la famille). Et surtout, ces deux épreuves dissuadent quiconque d'essayer de changer de condition une fois venu au monde avec un certain capital génétiquement confié. Soit on a reçu la force en héritage, soit on ne l'a pas reçue ; soit on a la robustesse de Jean Valjean, la peau d'acier de Superman et le talent sorcier de Harry Potter, soit les fées n'ont rien déposé dans le berceau, et alors à quoi bon tenter quoi que ce soit ? On aura beau faire, s'échiner, s'entraîner, ce ne sera jamais, au mieux, qu'une imitation *nouveau riche* exécutée sans naturel, en transpirant, quand Cendrillon danse de chic, « entre sans peine » son petit pied dans l'escarpin (Perrault), et qu'Ulysse « tend aisément [le nerf de l'arc] sans même quitter son siège » (Homère).

- 18 *Le guépard*, le célèbre film de Luchino Visconti (1963), expose d'ailleurs avec une crudité qui n'a pas toujours été remarquée la violence symbolique qui naît de l'application de tels préceptes. Le prince Fabrizio (Burt Lancaster) choisit la roturière Angelica (Claudia Cardinale) pour épouser son élégant neveu Tancredi (Alain Delon) simplement parce qu'elle est belle, un jour où il remarque cyniquement que « la fréquence des mariages entre cousins n'améliore pas la beauté de la race » et qu'il faudrait y remédier. Autrement dit, au grand scandale des moins intelligents de ses pairs, ceux qui n'ont pas compris quelle sorte de stratégie autorise à faire entrer dans la noblesse une vulgaire fille de bourgeois sans le moindre sang bleu, il se comporte en éleveur de chiens sélectionnant sur critères physiques : au lieu d'arranger des mariages sur la base du mérite, de la fortune ou du nom, il les arrange pour éviter que ses descendantes « ressemblent à des guenons », comme il le lâche un soir en regardant jouer ses petites-cousines⁷. Et si Cendrillon est choisie sur mensurations pour intégrer la noblesse, c'est bien qu'elle aussi va « améliorer la beauté de la race ». Dans la version de Perrault, les intentions du prince en la matière sont d'autant plus claires que non content de danser avec la belle, ce dernier lui offre, on l'a vu, « des oranges et des citrons », geste où nos yeux contemporains ne manquent pas de repérer la « stratégie du bonobo », ce peu romantique cousin qui ne vient jamais quémander de gratifications sexuelles sans apporter quelque chose à manger.

Une nostalgie de la lisibilité

- 19 Le plus souvent, l'épreuve de l'arc est réservée aux garçons et l'épreuve de l'escarpin aux filles. Sans doute est-ce la différence statistique de masse musculaire entre les deux sexes de l'espèce humaine qui a distribué les rôles en décidant biologiquement de l'« emploi », comme on appelle au théâtre la gamme de rôles que le capital physique des acteurs et des actrices les porte « naturellement » à jouer. Mais la réalité est plus complexe.
- 20 Pour commencer, *Illiade* et *Odyssée* font de nombreuses allusions à la beauté masculine. Agamemnon est « beau et majestueux », Patrocle « a de beaux yeux », sans parler du « divin Ganymède, qui fut le plus beau des hommes mortels, et que les dieux enlevèrent à cause de sa beauté » (chant 20 de *Illiade*). Quant à la version de Grimm de *Cendrillon*, nous avons déjà vu qu'elle prêtait des qualités d'agilité à son héroïne — ce

n'était pas de la force brute, certes, mais disons qu'elle ne s'y contentait pas d'être belle. Depuis quelques années, dans les fictions et dans les magazines au moins, un mouvement de rééquilibrage encore plus net se laisse même observer. L'épreuve de l'arc semble avoir cessé de se limiter aux seuls hommes et celle de l'escarpin aux seules femmes, en vertu des progrès fracassants de ce qu'il est convenu d'appeler outre-Atlantique la *sexual sameness*, c'est-à-dire la faculté accordée aux membres d'un sexe de faire (ou ici, de subir) la même chose que ceux de l'autre. C'en serait fini, même, dans la foulée, du caractère *genré* de ces épreuves, qui bien entendu n'est pas la même chose que leur caractère sexué : si tant est que jusqu'ici acquérir de la force dans les bras « faisait viril » et se maquiller pour gagner en beauté « faisait *girly* »⁸, la donne a désormais changé et tout un chacun apparaît libre, en la matière, d'agir à sa guise⁹.

- 21 Les temps beauvoiriens de « l'homme avec ses muscles durs, sa peau râpeuse et souvent velue, son odeur rude, ses traits grossièrement taillés » (Beauvoir, 1965 : 137) seraient donc, pour peu que l'on se trouve d'humeur à vouloir prendre le pouls d'une société en ne scrutant que les fictions et les discours médiatiques qu'elle produit, officiellement révolus. Place aux hommes-objets prêts à enfiler une pantoufle de vair pointure 45. En face, les temps de la biche frêle et fragile enveloppée dans un tissu doux et rose, immobile et offerte aux regards, prête à s'évanouir dès qu'une porte claque, ne seraient plus eux aussi qu'un mauvais souvenir sexiste. Place aux *kick-ass girls*, littéralement « botteuses de fesses », dont le cinéma nous abreuve, depuis les expertes en kung-fu du cinéma de Hong Kong jusqu'aux héroïnes des films de Quentin Tarantino.
- 22 Malheureusement, cette opération de *sexual sameness* ne constitue pas vraiment un progrès dans le domaine qui nous occupe. Elle aboutit bien plutôt à faire peser une *double contrainte* sur les hommes et les femmes, en exigeant d'eux la capacité de passer avec succès les deux épreuves conjointes de l'arc et de l'escarpin. Non seulement, désormais, nul n'est déchargé du fardeau d'exemplifier les dons innés socialement valorisés de son propre sexe, mais il lui faut de surcroît apporter la preuve, pour devenir un héros ou une héroïne ou même simplement quelquefois pour « se réaliser », qu'il a reçu aussi ceux qu'on valorise chez l'autre. Un progrès authentique, qui libérerait les hommes et les femmes de cette pression et les rendrait un peu plus disponibles pour s'attaquer à des problèmes autrement plus sérieux, consisterait au contraire à remiser au placard d'un passé révolu ces épreuves quantitatives de force et de beauté. Surtout dans un monde où les relations de cause à effet ne sont plus ce qu'elles étaient : avoir de gros bras n'est plus vraiment essentiel à la survie dans les sociétés qui sont les nôtres, et avoir un joli visage symétrique n'est plus le meilleur indicateur d'une bonne santé.
- 23 Mais personne, manifestement, n'est pressé de voir un tel progrès s'accomplir. Le succès jamais démenti des épreuves de l'arc et de l'escarpin, dans ces conditions, sans compter la perte proclamée de leur caractère sexué, peut donc s'inscrire au crédit de la nostalgie du temps de la *lisibilité des signes*. La force et la beauté mesurables appartiennent en effet au champ des objets limpides et des indications immédiatement compréhensibles. Elles participent d'une sorte de nostalgie dix-neuviémiste, qui regrette l'époque où le fonctionnement des activités humaines dans toute leur diversité pouvait se déduire de leur apparence — une locomotive à vapeur est plus limpide qu'un TGV, une machine à écrire qu'un ordinateur, le cinéma que la télévision, une liasse de billets qu'une carte de crédit, une bataille rangée qu'un attentat terroriste, ou un prêtre en soutane qu'un prêtre en civil. Fini le temps où les riches se distinguaient des pauvres

du premier coup d'œil, où les patrons ressemblaient physiquement à Andrew Carnegie et pas à Bill Gates¹⁰, et, surtout, pour revenir au sujet, le temps où les hommes se distinguaient des femmes par toutes sortes de signes qui crevaient les yeux, car une victorienne corsetée se détecte de plus loin qu'une jeune fille en jean unisexe. Les augmentations volontaires du tour de poitrine et du tour de biceps, dont le succès ne faiblit pas, constituent donc, à cet égard, les échos quelque peu dérisoires des épreuves de l'arc et de l'escarpin, et témoignent de cette nostalgie de la lisibilité.

Post-scriptum épistémologique

- 24 Tout ce qui vient d'être dit s'appuyait sur la symétrie de la condition sexuée. Quoique la nature des épreuves de l'arc et de l'escarpin ne soit pas la même, la pression qu'elles exercent et la violence inégalitaire qui en résulte demeurent, elles, identiques, que l'on soit homme ou femme¹¹. Or, traditionnellement, le champ universitaire traite ces questions à partir de l'*asymétrie* de la condition sexuée.
- 25 La logique de cette orientation se conçoit certes sans peine. Si, dans l'ordre chronologique, les *women's studies* ont ouvert le ban en dénonçant, à partir de 1970, l'assimilation biaisée de « humain » à « mâle blanc occidental » au sein des discours courants aussi bien que des discours savants, c'est que la domination masculine et le système patriarcal, surtout une fois mis à nu par les méthodes de critique modernes, rendaient indispensable une contre-offensive. Laquelle, au sein du monde universitaire, se devait forcément d'être praxéologique, sinon militante — et donc asymétrique, du fait de la nécessité de défendre une cause. Par la suite, ces *women's studies* ont été rejointes et « complétées par les *gender studies* puis les *studies of men and masculinities* » (Davis, Evans et Lorber, 2006 : 2)¹². Mais le désintérêt pour l'étude des forces qui s'exercent à égalité sur les deux sexes, quoiqu'elles concernent précisément les relations entre ceux-ci, a été — et continue d'être — accentué par les choix paradigmatiques dominants de ces courants de pensée, notamment l'alignement sur le « tournant linguistique » des sciences sociales et l'adoption des instruments de la psychanalyse freudienne ou lacanienne. Le « tournant linguistique » pousse à considérer que la réalité même est un produit du langage verbal (et aussi du langage des images, quand s'y ajoute une adhésion au « tournant iconique »), donc conduit les chercheurs à surinvestir le domaine des signes, la plupart du temps dans une perspective « réflexionniste », c'est-à-dire en considérant que les productions culturelles reflètent l'état réel du monde ou en constituent les symptômes. Mais les forces qui modèlent la condition genrée et la condition sexuée dépassent largement le domaine symbolique, et demandent pour être analysées des outils heuristiques appartenant à des disciplines qui ne valident pas forcément ces « tournants », comme la psychologie, l'anthropologie ou la sociologie¹³. Quant à la psychanalyse telle qu'elle est importée au sein des *men's* et des *women's studies*, on peut dire, pour aller vite, qu'une bonne partie de son fonds de commerce repose sur les différences qui séparent les hommes des femmes ou les mères des pères.
- 26 L'asymétrie règne même, la plupart du temps, au sein des *gender studies*, le point de départ y étant que « le genre est un système de pouvoir en ce qu'il privilégie certains hommes et désavantage la plupart des femmes » (Davis, Evans et Lorber, 2006 : 2)¹⁴. Certes, la définition ménage une part de symétrie, puisque le genre « est construit et maintenu en place à la fois par les dominants et les dominés car tous autant qu'ils sont

souscrivent à ses valeurs en matière de personnalité, de formation de l'identité, et d'appropriation des comportements considérés comme masculins et féminins » (Davis, Evans et Lorber, 2006 : 2) ¹⁵ ; mais cette symétrie cache de l'asymétrie. D'une part, les dominants ont un intérêt plus manifeste que les dominés à souscrire au système ; d'autre part, les comportements considérés comme masculins et féminins sous-tendent la plupart du temps une hiérarchie qui perpétue la domination masculine. Par exemple, le cliché du double parallèle femmes/nature et hommes/culture¹⁶ enferme les femmes dans une prison biologique qui détermine leur comportement presque aussi « béhavioristement » que les amibes, cependant que les hommes transcendent leur condition physiologique en s'occupant de mathématiques et de métaphysique. Les épreuves de l'arc et de l'escarpin, elles, exerçaient bien plutôt leurs néfastes effets à poids égal sur les deux moitiés de l'humanité... On pourrait dès lors se demander si, de-ci de-là, les *gender studies*, dans leur acception militante et praxéologique au moins, n'ont pas mis la charrue avant les bœufs en faisant jusqu'ici quelque peu disparaître, derrière la domination masculine, des systèmes qui, comme l'inégalité génétique devant la force et la beauté, font au moins autant d'accrocs à l'étendard de l'égalité universelle que la différence des sexes.

- 27 Il faut dire que la division du travail intellectuel n'encourage pas la mise en place d'une « anthropologie symétrique » généralisée susceptible d'étudier de tels systèmes (Latour, 1991¹⁷). Déplorer, pour reprendre le même exemple, le caractère péjoratif de la première association dans le cliché du double parallèle femmes/nature et hommes/culture apparaît on ne peut plus sensé, tout le monde en conviendra ; mais comme pour ce faire il faut valider le dualisme nature/culture, la plainte devient critiquable à son tour. En lieu et place de ce dualisme conçu pour mettre au jour des asymétries, il vaudrait mieux parler de « modes d'existence » et réfléchir à la façon dont la nature construit la culture et inversement (ce que cherche parfois à faire l'approche bioculturelle). Il faudrait, en tant que chercheur, « se rééquiper avec des outils neufs » (Latour, 2012 : 163). Or, ce n'est facile pour aucun d'entre nous. Non seulement l'interdisciplinarité dans les sciences humaines a toutes les peines du monde à se développer¹⁸, mais il y règne en plus une « misère de l'hyperspécialisation » fatale à toute avancée décisive, selon la formule assassine de Bernard Lahire (2012 : 330). Il suffit de jeter un coup d'œil sur les bibliographies de fin d'ouvrage et d'y relever le nombre de références extérieures à la discipline de départ, et même souvent au courant ou au sous-champ d'émergence affiché, pour en être convaincu.
- 28 Lorsque l'on sait que la solution prônée par Bruno Latour pour faire tomber, en la matière, les écailles des yeux des chercheurs consiste à prêter avant tout « une attention méticuleuse aux médiations » (2012 : 163), étant donné que « tous les êtres, tous les signes et toutes les choses passent par d'autres êtres, d'autres signes et d'autres choses pour exister » (2012 : 153), il est pourtant légitime de songer que bien des sciences humaines et des courants de pensée ont tout ce qu'il faut en leur sein pour lancer le mouvement. Non seulement les sciences de l'information et de la communication, mais aussi l'histoire culturelle, les études de réception, les *media studies*, la sociologie cognitive, l'anthropologie de l'expertise, la sémiopraxématique, et j'en passe.

BIBLIOGRAPHIE

- ARIOSTE (1982), *Roland furieux*, présenté par Italo Calvino, Paris, GF-Flammarion.
- BEAUVOIR, Simone de (1965), *Le deuxième sexe*, t. II (rééd. Folio 1986), Paris, Gallimard.
- BOISSONNEAU, Mélanie et Laurent JULLIER (2010), *Les pin-up au cinéma*, Paris, Armand Colin, Coll. « Albums ».
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*, deuxième édition augmentée, Paris, Gallimard.
- COURTINE, Jean-Jacques (1993), « Les stakhanovistes du narcissisme », *Communications*, 56 : « Le gouvernement du corps », p. 225-251 [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1993_num_56_1_1860. Page consultée le 16/11/2014.
- DAVIS, Kathy, Mary EVANS et Judith LORBER (dir.) (2006), « Introduction » dans *Handbook of Gender and Women's Studies*, Londres, Sage, p. 1-10.
- HEINICH, Nathalie (2003), *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, Paris, Albin Michel.
- HOMERE, *Iliade* ; *Odyssée* (1877), traduit en français par Leconte de Lisle, Alphonse Lemerre éditeur, Paris [En ligne]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k208054t> ; <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2003192>. Pages consultées le 16/11/2014.
- JULLIER, Laurent (2004), *Hollywood et la difficulté d'aimer*, Paris, Stock.
- JULLIER, Laurent (2009), « L'interdisciplinarité dans les études cinématographiques », site d'ARTHÉMIS, Université Concordia [En ligne]. <http://www.arthemis-cinema.ca/fr/publication/linterdisciplinarite-dans-les-etudes-cinematographiques-par-laurent-jullier>. Page consultée le 16/11/2014.
- JULLIER, Laurent et Jean-Marc LEVERATTO (2009), *Les hommes-objets au cinéma*, Paris, Armand Colin, Coll. « Albums ».
- LAHIRE, Bernard (2012), *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Seuil.
- LAMPEDUSA, G. Tomasi di (1958/2007), *Le guépard*, traduit en français par Jean-Paul Manganaro, Paris, Seuil.
- LATOURET, Bruno (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.
- LATOURET, Bruno (2012), *Enquête sur les modes d'existence. Une anthropologie des modernes*, Paris, La Découverte.
- LOCKE, John (1689), *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, II, XXX, §2, texte 75, traduit en français (1735) par Pierre Coste, Amsterdam, Pierre Mortier éditeur, 3e éd. [En ligne]. http://fr.wikisource.org/wiki/Livre:Locke_-_Essai_sur_l'entendement_humain.djvu. Page consultée le 16/11/2014.
- MARX, Karl (1968), *Le capital*, livre III dans *Œuvres*, t. II, Paris, Gallimard, Coll. « Bibliothèque de la Pléiade », traduit en français par Michel Jacob.
- PERRAULT, Charles (1687), *Cendrillon ou la Petite Pantoufle de verre*, in *Histoires ou Contes du temps passé. Avec des moralitez*, Paris, Claude Barbin éditeur [En ligne]. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10545223>. Page consultée le 16/11/2014.

SEARLE, John (1995/1998), *La construction de la réalité sociale*, traduit en français par Claudine Tiercelin, Paris, Gallimard.

NOTES

1. Précision terminologique : le présent article porte sur les épreuves, et non sur les concours (de Miss, de Monsieur Muscle...), qui constitueraient le sujet d'une autre étude.
2. Cette citation et les suivantes se reportant à *l'Odyssée* et à *l'Ilyade* (Homère, 1877) sont tirées de l'original en fac-similé en ligne sur le site Gallica.
3. Cette citation et les suivantes se reportant à *Cendrillon* (Perrault, 1687) sont tirées de l'original en fac-similé en ligne sur le site Gallica.
4. On objectera que cette héroïne était interprétée par Julia Roberts, dont le visage s'étale lui aussi, à l'heure où le présent article est écrit (fin 2013), dans les médias et les panneaux d'affichage à la gloire d'une marque de cosmétiques. Deux arguments peuvent minimiser la portée de cette objection. D'une part, le film mettait l'accent sur les *talents* d'une jeune femme certes jolie (*pretty*) mais pas belle (*beautiful*), au nombre desquels on trouvait : savoir conduire une voiture de sport, éprouver de la compassion pour un vieil homme ruiné ou encore rabattre le caquet d'interlocutrices issues d'une classe très supérieure sans éprouver de honte culturelle. D'autre part, les campagnes publicitaires qui utilisent Julia Roberts valorisent davantage la résistance au vieillissement que la perfection surhumaine des traits.
5. Voir des arguments en ce sens dans John Searle (1995/1998).
6. C'est sans doute ce qu'ont dû penser les électeurs californiens d'Arnold Schwarzenegger, en 2003.
7. Dans le livre, le prince a bien cette « vision zoologique » des choses, comme l'écrit G. Tomasi di Lampedusa, mais il ne l'énonce pas à haute voix, ce qui est plus conforme aux devoirs d'élégance que lui assigne son statut nobiliaire (1958/2007 : 235).
8. Pour des raisons qu'il faudrait approfondir, le français ne propose pas de correspondant féminin à *viril*.
9. La marche en direction de la symétrie parfaite, si tant est qu'elle ait lieu, se fait à des vitesses différentes selon les nations, les classes et les domaines de l'existence. Nathalie Heinich, pour le cas de la France, considère ainsi que la question est désormais obsolète de savoir si le pouvoir patriarcal réussit encore ou non à inculquer aux femmes l'idée d'un caractère naturel et intangible de la domination masculine, sauf pour les femmes nées avant 1945 et « les jeunes issus de l'immigration » (2003 : 10). Ce qui ne signifie pas que les inégalités ont disparu — voir par exemple celles, flagrantes, qui persistent dans le domaine vestimentaire quels que soient l'âge et l'origine, puisque, de l'avis de l'auteure, s'habiller, pour une femme, reste infiniment plus compliqué que pour un homme (2010 : 16-17).
10. Luc Boltanski et Ève Chiapello (2011) signalent ce phénomène d'illisibilité à propos des patrons actuels. Ils sont minces, habillés sans ostentation (2011 : 251), pratiquent un « néo-management » où les signes d'autorité sont brouillés et, en France, s'associent au sein d'un groupe au nom flou de Mouvement des entreprises de France (MEDEF), qui est bien plus mystérieux que Conseil national du patronat français (CNPFP) (2011 : 424).
11. Pour un autre exemple de pression — au sens d'une demande sociale forte d'avoir tel comportement — qui s'exerce indifféremment sur les deux sexes mais à laquelle ceux-ci répondent chacun de manière propre, voir celui de la réification, qui fait des jolies filles des *cheesecakes* et des beaux garçons des *beefcakes* (Jullier et Leveratto, 2009 ; Boissonneau et Jullier, 2010).
12. « Complemented by gender studies and studies of men and masculinities » (Notre traduction).

13. Une investigation plus poussée serait nécessaire pour savoir si la part des *gender studies* issues des *cultural studies* du courant de Birmingham, lui-même né d'un terreau sociologique, a davantage résisté à ce mouvement d'autonomisation disciplinaire.
14. « Gender is a system of power in that it privileges some men and disadvantages most women » (Notre traduction).
15. « Gender is constructed and maintained by both the dominants and the oppressed because both ascribe to its values in personality and identity formation and in appropriate masculine and feminine behavior » (Notre traduction).
16. Comme on peut le voir, entre mille exemples mais pour rester en compagnie des héros de l'*Illiade*, dans l'opéra-bouffe d'Offenbach *La belle Hélène* : avant le célèbre « jugement de Pâris » qui doit désigner la plus belle femme, il y a le concours d'intelligence qui, lui, ne s'applique qu'aux hommes.
17. Dans ce livre, Latour propose aux chercheurs de s'abstenir de changer d'outils heuristiques et de paradigmes d'analyse quand ils passent de l'étude des humains à celle des objets.
18. Je l'ai déjà regretté en ce qui concerne le cinéma (Jullier, 2009).
-

RÉSUMÉS

L'arc et l'escarpin désignent ici les deux épreuves les plus traditionnellement sexuées que les êtres humains ont à passer, presque partout dans le monde, dès qu'ils ont quitté le stade de la puberté : l'épreuve de force et l'épreuve de beauté. L'arc, c'est celui d'Ulysse ; et l'escarpin, celui de Cendrillon. Ces processus de sélection sont des machines à exclure qui entretiennent de douteuses hiérarchies essentialistes. Dispose-t-on désormais de moyens un peu moins primitifs, moins violents et moins essentialistes, pour « qualifier » physiquement le masculin et le féminin et pour « lire » la différence sexuelle ?

Through most of recorded history, in almost every culture and civilization, young men and women who reach the age of puberty have had to prove themselves in one of two contests, both loaded with sexual overtones: for the men, the trial of strength, symbolized by Ulysses' prowess with the bow; for the women, the ultimate trial of beauty, symbolized by the search for the mysterious beauty (Cinderella) whose physical attributes needed to be commensurate with the beauty of the lost slipper. Both trials are fundamentally questionable processes of selection and exclusion, essentialist in nature, that establish an arbitrary ordering of "masculine" strength and "feminine" beauty. The author questions whether, in today's world, the methods we use to "judge" a person's masculinity, femininity, or sexual difference are any less primitive, violent or essentialist?

El arco y el escarpín se refieren en este texto, a las dos pruebas tradicionalmente más connotadas según el género que deben atravesar los seres humanos, en casi todo el mundo, desde el momento en que se sale de la pubertad, es decir, la prueba de la fuerza y de la belleza. El arco, es el de Ulises y el escarpín, de la Cenicienta. Estos procesos de selección son mecanismos de exclusión que generan dudosas jerarquías intrínsecas. Por lo tanto, cabe preguntarse, ¿se dispone de ahora en adelante de medios menos primitivos, menos violentos y menos rudimentario, para "calificar" físicamente lo masculino y lo femenino y para "percibir" la diferencia sexual?

INDEX

Palabras claves : ritos de paso, masculinidad, feminidad, diferencia sexual, mito

Mots-clés : rites de passage, masculinité, féminité, différence sexuelle, mythe

Keywords : rites of passage, masculinity, feminity, sexual difference, myth

AUTEUR

LAURENT JULLIER

Laurent Jullier est professeur d'études cinématographiques à l'Institut européen de cinéma et d'audiovisuel de l'Université de Lorraine (IECA) et directeur de recherche à l'Institut de recherches sur le cinéma et l'audiovisuel de l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 (IRCAV).

Courriel : Laurent.Jullier@univ-paris3.fr

Récits de marque en contexte collaboratif

Les vertus du détournement

Cécile McLaughlin, Marie-Pierre Pinto et Didier Tsala Effa

- 1 Le discours de marque est d'emblée ancré dans le réel. Avant même d'opérer comme porteur de contenu, il a pour but, pour une entreprise, un industriel, de créer les conditions propices à son identification ou à sa préférence, notamment dans un contexte donné comme concurrentiel. Il s'agit d'un discours à visée pragmatique (Searle, 1972/2009 ; Amossy, 2011), dont l'objectif n'est jamais qu'immédiat : faire adhérer l'autre (consommateur, client, public) à des valeurs, à une philosophie, c'est-à-dire à la vision que la marque porte et qui définit son espace de légitimité sur un marché donné, autrement dit son territoire (Lendrevie, Levy et Lindon, 2009).

État des lieux

- 2 Les discours de marque ont fait l'objet de diverses études, plus ou moins approfondies, à l'intérieur de différentes disciplines, à partir d'angles variés. Certaines approches, considérant la marque avant tout comme un signe, se sont attachées à en décrire le fonctionnement, à partir des formes d'expression, c'est-à-dire de ses manifestations identitaires (Heilbrun, 2010 ; Carù et Cova, 2003 ; Semprini, 1992), ou alors à partir de ses contenus axiologiques ou idéologiques (Lewi, 2012 ; Kapferer, 1991). Plusieurs autres courants de recherche en sciences de la gestion et en marketing notamment ont mis l'accent sur l'autre pôle, celui de la place de « l'autre », du consommateur, dans son interaction avec la marque. Les études les plus récentes, en décidant de transformer cet autre en coacteur d'une expérience, en ont fait un agent actif d'un niveau d'intérêt identique à celui de la marque émettrice elle-même. Cette approche s'est particulièrement accentuée ces dernières années en raison du développement des médias sociaux. Ici, le consommateur, par l'intermédiaire de forums, de blogues, est souvent conduit à émettre quasi instantanément et de manière spontanée son avis sur la vie de la marque. Il s'agit d'une évolution évidente de ce que Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987) nommaient déjà la « servuction » pour montrer la place essentielle du

consommateur dans toute production optimale d'un service. Ce principe est repris plus tard, notamment par Stephen L. Vargo et Robert F. Lusch (2006), qui définissent la consommation selon une logique similaire à celle d'un service. Ils parlent très précisément de co-création de la valeur :

Traditionally, suppliers produced goods and services, and customers purchased goods and services. Today, customers can engage in dialog with suppliers during each stage of product design and product delivery. This form of dialog should be seen as an interactive process of learning together. Together, supplier and customer have the opportunity to create value through customized, co-produced offerings. The co-creation of value is a desirable goal as it can assist firms in highlighting the customer's or consumer's point of view and in improving the front-end process of identifying customers' needs and wants¹ (2006 : p. 53).

- 3 On citerait aussi la proposition d'Audrey Bonnemaizon, Bernard Cova et Marie-Claude Louyot autour de l'idée de *customer empowerment* : « Le Customer Empowerment se définit à la fois comme un état subjectif du point de vue du client et un processus initié par l'entreprise dans lequel il est partie prenante. Il se manifeste dans le sentiment des consommateurs de contrôler, de comprendre son environnement et pouvoir y jouer un rôle actif » (2010 : 2).
- 4 Les termes utilisés dans la littérature et la presse professionnelle sont nombreux pour décrire ce phénomène : coacteur, conso-acteur, consommacteur ou coproducteur. Ces termes renvoient à la dimension participative du consommateur. La théorie de l'agence (Arnould, 2007) postule que le consommateur est un agent compétent, capable de réflexion et de discours. Celui-ci va ainsi, au cours de ses expériences, construire son propre discours sur la marque. Il va le diffuser, échanger ses points de vue, les enrichir ou les modifier. Avec le développement des nouveaux moyens de communication et l'essor du Web 2.0, qui donne la parole aux consommateurs, ces derniers deviennent des acteurs dans l'élaboration des discours.
- 5 Ce processus de co-création (Prahalad et Ramaswamy, 2004) entre l'entreprise ou la marque et les consommateurs est inscrit dans un nouveau courant de recherche en marketing : le marketing collaboratif (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Badot et Cova, 2008 ; Cova et Cova, 2009). Ce courant s'est inspiré des travaux de sociologues et d'ethnologues, par exemple Michel de Certeau (1980), qui notait déjà que l'utilisateur est toujours en partie concepteur ou producteur (Giard, 1990) : il se soustrait en silence à la conformation d'usage des produits et des services définie par le producteur et invente son quotidien grâce aux arts de faire, aux ruses subtiles, aux tactiques de résistance pour lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon.
- 6 Notre hypothèse est de cet ordre, à partir d'un point de vue sémiotique. S'il y a participation, co-création, coproduction, comme on dit, il ne s'agirait d'abord jamais que de faits de « détournements », de « réappropriation », opérés à partir du discours fondateur de la marque ou de sa vision. Quels en sont les déterminants et les fondements ?

Discours et imaginaire de marque : champ naturel de la sémiotique

- 7 En ayant en vue, d'une part, les manifestations discursives de la marque (ses éléments graphiques, visuels, textuels, ses choix architecturaux, en situation de vente, en somme ses codes expressifs) et, d'autre part, les discours des consommateurs, quels qu'en soient les lieux d'expression (les blogues, les forums et autres formes d'expression, par exemple les reprises de verbatim dans les publicités ou autres formes médiatiques), on voit bien qu'on a affaire à un véritable amas informationnel lorsqu'on s'attache à aborder la marque comme fait de signification ; avec les heurs, relatifs à la force d'expression et de diffusion, mais aussi avec les risques qui en sont naturellement consécutifs. Bien évidemment, les stratégies des marques ont appris depuis longtemps à gérer ces états de fait.
- 8 L'approche sémiotique, notamment, y a contribué par l'intermédiaire du principe de fonctionnement du parcours génératif de la signification (Greimas et Courtés, 1979 ; Floch, 1990). Plus en conformité avec la définition de la marque, comme discours, et, du coup, plus fin que d'autres schémas d'analyse, par exemple le « fond de marque » (Krief, 2014) ou encore le prisme identitaire (Kapferer, 1991), le parcours génératif de la signification permet d'envisager la nécessaire multitude des discours selon un principe de hiérarchisation et de conversion. Il distingue pour tout discours trois grands niveaux hiérarchiques (Greimas et Courtés, 1979) — le niveau axiologique, le niveau narratif et le niveau de la mise en discours — dont le rapport opère selon le principe de génération.
- 9 Pour une marque, le niveau axiologique, ou encore niveau profond, est celui où s'articulent ses valeurs de base, celui où se structure sa vision. C'est le niveau des valeurs fondatrices de son identité, celles qui portent le sens, c'est-à-dire sa différence dans tel univers donné.
- 10 Le niveau narratif est celui à partir duquel s'articulent les contenus possibles attribuables à la marque, celui à partir duquel s'exerce la mise en scène de la marque en tant que récit. On envisage ici les valeurs de la marque comme racontables, non plus en tant que telles, mais dans des contenus thématiques appelés à les prendre en charge à travers des parcours et des rôles au sein d'histoires et de récits particuliers. Telle valeur fondamentale, la vie par exemple (dans sa différence fondamentale par rapport à la non-vie ou à la mort notamment), sera mise en scène dans des contenus thématiques tels que le dynamisme, la résurrection, la puissance, et par ce fait même se déploiera dans divers rôles particuliers. Il s'agit d'imaginer ici l'ensemble des scénarii par lesquels la marque sera susceptible d'être donnée à voir comme fait narratif.
- 11 Enfin, le niveau de la discursivisation est le niveau proprement dit de la manifestation sensible et perceptible du discours ; il s'agit du niveau le plus foisonnant, celui par lequel le discours prend appui sur des représentations concrètes, des situations reconnaissables, des figures reconnaissables du quotidien, tel mannequin, tel comédien, par exemple ; c'est aussi le niveau des rhétoriques et de l'ensemble des manifestations textuelles au sens large (les figures de style, les formes d'expression, les formes médiatiques qui permettent de visualiser l'expression du discours).
- 12 L'approche de la marque par le parcours génératif de la signification, généralisée par Jean-Marie Floch (1990), a déjà été abondamment éprouvée, aussi bien par de

nombreux théoriciens de l'approche sémiotique de la marque (Heilbrun, 2010 ; Semprini, 1992 ; Legris-Desportes *et al.*, 2008) que par l'ensemble des sémioticiens praticiens des problématiques de marketing et de communication commerciale. Son intérêt, prouvé, provient de sa structure ainsi exposée, qui distingue, au-delà de la multitude des discours émis par et autour de la marque, trois paliers pertinents, en somme trois niveaux d'abstraction, allant du niveau le plus abstrait, celui des « fondamentaux » de la marque, au niveau intermédiaire où la dynamique de la marque est celle des récits qui prennent en charge ses valeurs, enfin aux signes les plus superficiels qui la manifestent en tant que fait sémiologique perceptible. Pourrait-on y entrevoir des raisons pour distinguer aussi la nature des opérations de construction collaborative du discours de la marque ? Très concrètement, la question à l'œuvre est celle des points de prise à partir desquels la marque s'offrirait comme appropriable, c'est-à-dire propre à des « détournements ».

- 13 Il est évident que l'ensemble des niveaux de pertinence du parcours génératif de la signification ainsi établi est touché. Toutefois, lorsque n'était prise en compte que la seule perspective de la marque, on a pu imaginer que ces détournements étaient surtout le fait de la convergence attendue et prévisible entre les « fondamentaux » de la marque et les productions discursives de celle-ci. La question se pose différemment au regard du nouveau contexte ici entrevu. Plutôt que du seul discours de la marque en effet, vu de son seul point de vue, c'est désormais de l'interaction ou des interactions possibles avec ses destinataires qu'il est question. Telle est la base des points de prise imaginables.
- 14 La question est celle des schémas discursifs, c'est-à-dire des formes sélectionnables et qui justifieraient la possibilité d'une interaction entre la marque et ses destinataires. Un contenu intelligible est posé, les destinataires s'y appuient pour construire des contenus, plus ou moins conformes. On appellera « schéma discursif » la forme de discours obtenue à partir de la traduction du lien entre ce que nous comprenons d'un discours et la manière dont nous le ressentons. L'expression de ce ressenti est le résultat d'un acte singulier de production, c'est-à-dire d'une praxis énonciative : « [...] la praxis c'est justement cet ensemble ouvert d'énonciations enchaînées et superposées, au sein duquel se glisse chaque énonciation singulière » (Fontanille, 1999/2003 : 284). Quel en est le point d'appui ?
- 15 De manière plus synthétique, et à partir de la perspective des schémas discursifs ainsi projetée, ce point d'appui est celui des configurations possibles que la marque affiche pour construire l'espace d'interaction entre elle et son usager. Quelles en sont les conditions ? Et quelles en sont les formes d'expression ?

Schémas discursifs et interaction

- 16 Une première approche serait de mettre en question les dispositifs convoqués par les marques pour souligner les exigences de cette nécessité interactionnelle. Proposons en guise d'illustration de prendre appui sur un secteur de consommation particulier, dont l'un des usages, un peu plus que dans d'autres secteurs, induit une nécessaire prise en compte du principe de coconstruction : le secteur des voyageurs touristiques ou de découverte, en ligne. Le voyage touristique ou de découverte n'est pas un bien de consommation comme les autres. S'approprier ce bien suppose au moins qu'on doive s'y préparer, ce qui par conséquent va toujours de pair avec le désir de projection. On

sait qu'on souhaite se rendre quelque part, parfois on ne sait pas où, peut-être l'a-t-on imaginé, mais avant même d'y être, on est comme sous la pression de s'y voir déjà. Cette étape, on le sait, est clairement celle qui est astucieusement exploitée par les voyagistes pour valoriser ou tout au moins pour instrumentaliser les motifs de ce qu'habituellement ils présentent comme une valeur ajoutée de leur offre : un moment « de suspension » entre le désir d'y aller et l'impatience d'y être. Pour étayer notre argumentation, nous prendrons appui sur deux marques de voyagistes touristiques et de découverte, Marmara et Aventureo.

Marmara, le voyage comme suspension

- 17 Chef de file français des vacances en club (un Français sur quatre qui part en vacances a choisi cette agence), Marmara apparaît sur Internet sous plusieurs configurations, un site institutionnel, mais surtout des sites connexes, déclinables en fonction d'objectifs communicationnels variés : des clubs, des blogues, des profils particuliers (Marmarafits, Marmaraddicts, Marmaramis), un forum, etc. Plutôt que de simples sites d'information multiples, ces sites seconds opèrent dans leur fonctionnement comme des espaces programmés non tant pour de seules interactions de navigation, comme on l'imaginerait de tout site Internet, mais bien expressément comme une construction coopérative, en référence à une antériorité supposée d'une relation avec le destinataire. Aurions-nous ainsi l'une des premières expressions possibles des schémas discursifs en question ? Sans doute. À côté du site institutionnel sont aménagés des espaces dédiés, à partir du discours fondateur de la marque, ce qui permet de mettre en scène des énonciations ou des récits particuliers ; mais il s'agit ici bien évidemment d'une perspective à éprouver encore plus précisément. Il reste les contenus des sites ainsi déclinés.
- 18 Le site Marmarafit² présente différents onglets dont, hormis l'accueil, des onglets intitulés Marmaramis, Les Clubs, Photos, Vidéos, Forum, Marmaraddicts, Le blog et Avis des clients. Ces intitulés, par leur sémantisme, présentent d'emblée le site Internet comme nécessairement construit dans la perspective des consommateurs. En d'autres termes, si l'on se réfère à la marque, c'est uniquement en tant que réceptacle et évaluateur de la perspective des consommateurs ainsi prise en considération. Telle est l'une des particularités évidentes de ces intitulés : ils opèrent comme des identificateurs des consommateurs supposés de Marmara, par leur nombre et la diversité de leurs pratiques, en l'occurrence, par leurs usages (Photos, Vidéos), par leurs habitudes de consommation (Marmaraddicts), par leur degré d'engagement à l'égard des offres de Marmara et de Marmara en tant que marque (Marmaramis, Les clubs), par leur capacité à dire et à évaluer ces offres ainsi que la marque (Le blog, Avis des clients, Forum). Les conditions opératoires de ces identificateurs s'offrent à l'analyse comme le principe organisateur des récits proposés par Marmara (par l'intermédiaire de son extension Marmarafit) à ses destinataires. Il s'agit de l'un des fondements de ce que, précédemment, nous entendions par schéma discursif. Les manifestations du discours de marque en communication, quelle qu'en soit la forme, donnent lieu à un parti pris, et celui-ci organise la structure de la mise en récit.
- 19 Quant aux contenus en scène, ils sont singuliers, d'une part en raison de leur format (abrégés, résumés, synthèses ou encore analyses d'expériences), d'autre part en raison de l'affichage de données particulièrement quantifiées (tant de photos, tant de vidéos,

tant de « Marmaramis », tant de messages et d'avis des clients, tant de clubs, etc.). Il en résulte une configuration où l'un des enjeux évidents est de traduire ce qu'habituellement il est possible de consigner une fois le voyage effectué.

- 20 Ainsi, derrière l'onglet Marmaramis, qui opère comme un espace de publication par les consommateurs de leurs portraits et activités, on observe une distribution des profils en fonction de la fréquence de l'activité des consommateurs : « les plus actifs » et « les nouveaux »³, autrement dit ceux qui contribuent le plus à l'animation du site Internet. La page d'accueil se présente comme un tableau déroulant sur plusieurs pages, où s'affichent divers pseudonymes, comme autant de profils permettant de visualiser la participation des destinataires à cette animation. Pour les plus actifs, les éléments repris, soulignés par des pictogrammes, sont autant de marqueurs de l'activité des consommateurs (nombre de voyages, nombre d'amis, stock de photos, vidéos). Les nouveaux, eux, sont marqués par le statut d'ami, et on s'en tient dans un premier temps à l'une de leurs activités les plus marquantes : « est rentré », « va partir », « nombre de photos ». Et pour renforcer encore la dimension communautaire, on intègre un moteur de recherche parfaitement codifié avec divers critères de tri (par nom, par club, par pays).
- 21 On en dirait de même du contenu de l'onglet Marmaraddicts, dont le sémantisme est déjà parfaitement expressif. Le contenu de l'onglet se contente de définir les Marmaraddicts comme des Marmaramis particuliers : « Les Marmaraddicts sont de véritables experts Marmara : ils pourront renseigner et aider la communauté des Marmaramis dans la préparation de leurs vacances ou pour toute question concernant Marmara. Ils seront facilement identifiables sur le site, grâce à un soulignement spécifique, en l'occurrence, sous la forme d'un encart doré signalant leur profil.⁴ »
- 22 Pour les forums, les blogues, les avis des clients, la marque met en scène la liberté donnée aux consommateurs de la juger, d'une part, à partir d'un système de notation à l'égard de la présentation qu'elle donne de son offre (blogues, forums) et, d'autre part, à partir de l'expérience du consommateur (avis des clients). Chaque publication de la marque sur le blogue donne la possibilité de laisser un commentaire et aussi de le marquer (*tag*). Le forum, prenant le parti de l'exhaustivité, s'attache à faire paraître (en vrac, dirait-on), pour diverses destinations, des centaines de messages publiés par des animateurs, des vacanciers, qu'il s'agisse d'échanges de renseignements pratiques ou de critiques favorables ou défavorables. Quant aux avis des clients, ils se démarquent des messages du forum dans la mesure où ils sont surtout triés par clubs et concernent essentiellement le sentiment général ayant accompagné le voyage et les différentes prestations qui y sont liées (qualité de l'hôtel, service, horaire d'avions, etc.).
- 23 En somme, il s'agit de prendre en considération la perspective de la communication, et plus particulièrement celle des destinataires visés par cette mise en scène, le but affiché, du fait de ces différents contenus, étant évidemment de susciter l'adhésion par différents moyens, les plus variés qui puissent être. Reste à caractériser au moins l'enjeu du récit, c'est-à-dire des partis pris ainsi en cause.
- 24 En opérant ainsi de manière rétrospective, la marque construit bien un contexte conatif (Jakobson, 1973) à l'attention des destinataires : pour les clients potentiels, le temps de délibérer plus tard sur leurs projets ou leurs choix ; pour les destinataires déjà consommateurs, le temps de trouver d'autres moyens pour évaluer leurs choix ou pour revenir sur leurs expériences de voyage : en clair, le voyage comme ce qu'il en reste. Ce contexte opère comme un espace de suspension. Tandis que la marque Marmara

s'affiche de toute évidence comme une marque généraliste du voyage, une position clairement affichée dans son slogan *Vous avez tout compris*, c'est en revanche dans cet espace de suspension, qui pour le coup est clairement hors du voyage, qu'elle traduit concrètement cette position, ce qui est en effet l'essence même du rétrospectif, comme modalité d'une suspension.

- 25 On en arrive alors aux conditions décisives du fonctionnement du schéma discursif, manifestées ici par le passage du discours de marque au récit de marque. Ces conditions, on le voit, ne reposent pas sur le désir de la marque à énoncer ses valeurs fondamentales, ce qui l'aurait conduite à étaler exclusivement les solutions offertes pour un voyage complet, avec tout compris. Ces conditions reposent en effet sur une déclinaison, c'est-à-dire des détournements particuliers de ces valeurs, mais en réalité pas forcément la plus probante. Il s'agit de mettre en avant d'abord les enjeux pragmatiques de la marque, de construire les conditions d'une interaction réussie avec ses destinataires. Quant aux points d'appui, ils relèvent précisément de ce qu'en général les professionnels du marketing considèrent globalement comme l'imaginaire de la marque, à savoir cette part quasi abstraite qui la définit nécessairement, du fait de son positionnement dans un univers, concurrentiel ou non :

L'imaginaire implique une émancipation par rapport à une détermination littérale : l'invention d'un contenu nouveau, décalé. La plupart du temps les systèmes d'imaginaires résultent de superpositions, de croisements, de métissages. On imagine avec nos croyances, nos idées, nos mythes, nos idéologies dans un temps et un espace donnés. La répétition et la récurrence installent la pensée réflexe et les enchaînements déductifs⁵.

- 26 Tel est ce qui sous-tend le contenu, l'autorise, dirons-nous, et sert de déclencheur, à la faveur de différents récits possibles. L'imaginaire, par sa dimension abstraite, libère la possibilité des récits par rapport à leur détermination initiale. L'un des avantages, on le voit, est la latitude offerte à la marque d'impliquer tout à fait aisément des champs de discours qui ne relèvent directement ni de sa position d'énonciateur ni de son intention de discours immédiate, par exemple, ici, parler du voyage en n'ayant en vue que ce qu'il en reste, alors que dans la signature de la marque il est question concrètement du voyage tout compris. On est en droit dès lors d'imaginer toute une palette de jeux de déclinaisons, d'inventions, ainsi que l'indique clairement la définition.
- 27 Mais, on voit également de quelle manière est rognée progressivement la part supposée du consommateur acteur voyageur. Certes, il demeure le coconstructeur ou le coinventeur du discours de la marque, mais en réalité, cela ne semble possible que dans une perspective qui ne lui laisserait que très peu de marges opérationnelles ou même pas du tout. Son apport et la référence à son discours n'ont d'intérêt que dans la mesure où ceux-ci sont contraints au moins par un acte de discrétisation de la part de la marque en tant qu'émetteur. Il en est ainsi des segmentations *Marmaramis*, *Marmaraddicts*, *Marmarafits*, qui opèrent en effet comme un découpage de la conception que Marmara pose du voyageur touristique ou tout au moins tel que l'entreprise tente de le décrire. Or, justement de l'autre côté, ces découpages n'indiquent pas en soi une définition universelle du voyageur touristique. Les suffixes *-amis*, *-addicts*, *-fits* décrivent bien en fin de compte des modes de caractérisation ou de monstration (Ouellet, 1992) sémantiques pour supposer tel statut du voyageur touristique du type Marmara. La façon dont se réalisent ces modes de caractérisation ou de monstration est ainsi cruciale.

- 28 Alors que l'on aurait d'emblée l'impression d'une manière d'être particulière des voyageurs de Marmara, l'analyse conduit d'abord à y voir aussi un effet de généralité. Là se situe l'effet de détournement. Au fond, il s'agirait aussi d'une manière de projeter ce que pourrait être un voyageur touriste en général. Les suffixes *-amis*, *-addicts*, *-fits* seraient aussi paradoxalement des manières habituelles d'être un voyageur touriste. *-Amis* par exemple décrirait le voyageur touriste de retour qui choisit d'adresser un message de satisfaction à son voyageur ; *-addicts* un voyageur touriste qui choisirait de conserver un lien de fidélité avec son voyageur ; *-fits* un voyageur touriste qui se distinguerait par une contribution fréquente aux activités communautaires (au sens d'espace communautaire) de son voyageur au point d'en devenir un expert. L'astuce, c'est-à-dire le détournement, opère d'une part par le choix des dénominations ainsi empruntées, à la fois par leur forme, - les suffixes associés à Marmara et qui décrivent des états (affectifs ou passionnels)-, et par leur contenu, et d'autre part du fait de l'effet d'accumulation de ces dénominations ici au même endroit. En fin de compte, l'effet produit est celui d'un ensemble d'actes de modalisation que la marque effectue pour conditionner son expression, c'est ce qui fonde son discours, c'est-à-dire la manière dont elle présente son identité.
- 29 On ne dénie pas la portée des actes du consommateur acteur ; simplement, ces actes, procédant d'abord d'une opération de tri, c'est-à-dire de discrétisation ou de sélection, sont réintégrés dans une généralité. Ils ne peuvent s'exécuter à la faveur de la coconstruction par la suite que dans la mesure où ils sont réinvestis à l'intérieur de faits de modalisations particulières, par exemple, pour ces trois statuts, en y inférant un contenu affectif. Tel est l'un des effets du schéma discursif.
- 30 Bien évidemment, on aurait aussi pu prendre en considération d'autres faits, par exemple ceux qui sont marqués par d'autres actes supposés du consommateur acteur voyageur sur le site Marmarafit, notamment le blogue, le forum, les avis des clients. Il s'agit cette fois d'actes orientés plutôt vers des actions particulières du voyageur acteur, ce qui en définit la nature du schéma discursif, mais avec les mêmes effets de détournement. Les messages publiés dans l'un ou l'autre support restent bien évidemment attribués au voyageur acteur : des commentaires pour le blogue, des avis critiques et des notations pour les avis des clients et des sujets de discussion pour le forum. Il reste toutefois que, comme pour la spécification du voyageur touriste Marmara, ces actions ne trouvent elles aussi d'intérêt en tant qu'actes du voyageur acteur que dans la mesure où elles sont intégrées dans une forme schématique définie, propre à l'énonciation particulière de la marque Marmara en tant qu'émetteur.
- 31 Outre ces choix médiatiques, les marqueurs correspondants en sont, pour le blogue⁶, le cadre contraint des commentaires que celui-ci est censé accueillir ; l'acte du voyageur en tant qu'acteur est limité ici à sa réaction au *post* de la marque. Par la suite, cette réaction est suivie d'une réponse de la marque qui, de ce fait, n'est alors qu'une manière particulière de la réinvestir dans la forme schématique retenue. Le détournement opère ainsi. Le processus est identique pour le forum⁷, les actes du voyageur acteur sont pris en charge par une gestion quantitative de ses réactions et surtout par une détermination formatée de son profil biographique (son pseudo, sa ville, ses goûts — film préféré, livre préféré, aime, aime pas —, ses derniers séjours, les messages de son livre d'or). Quant aux avis des clients⁸, eux aussi traités quantitativement, ils sont le résultat d'une opération de validation, qui impose qu'on se présente en livrant un certain nombre d'éléments prédéterminés de sa biographie,

qu'on rappelle les principaux renseignements relatifs à ses vacances, qu'on opte pour un système de notation préétabli, qu'on raconte ses vacances en 100 caractères, d'une part en positif, d'autre part en négatif ; ce n'est qu'alors qu'on est invité à donner son avis, en 1 000 caractères, suivi d'autres engagements à l'égard de la marque, dire si oui ou non on souhaite que son avis soit publié, indiquer sur une échelle de 1 à 10 de quelle manière on recommanderait Marmara, préciser si oui ou non on accepte que son message soit publié. Voilà autant de renseignements obligatoires pour obtenir la possibilité de voir compter son avis. Comme pour le blogue, ce cadre contraint est déterminant pour la forme schématique.

- 32 La question nous semble dès lors un peu plus claire. Si tant est que la part du consommateur voyageur acteur puisse compter dans la construction de l'image de la marque, elle est ainsi redevable en totalité de ces différentes praxis par lesquelles elle est prise en charge en tant que fait de discours, par ses énonciations, par sa forme schématique. Dans le cas de Marmara, cette praxis est clairement contrainte, le consommateur voyageur acteur ne devenant ce qu'il est et ne prenant la parole que dans le cadre précis et restreint des énonciations et de la forme schématique ainsi définies préalablement par la marque en tant qu'émetteur.

Les possibles du voyage : la position d'Aventureo

- 33 Le schéma discursif de la communication d'Aventureo⁹, spécialiste du voyage d'aventures, est en bien des points différent de celui de Marmara. Le site de la marque présente différents onglets qui ne sont pas centrés sur « les restes », mais plutôt orientés vers les « possibles » du voyage, autrement dit sur les modalités du périple : « Avec qui je pars ? Par quels moyens ? Où ? etc. » La tension est dirigée vers l'avenir où est d'emblée projeté un imaginaire fantasmé. La première page du site se concentre particulièrement autour d'une absence de contrainte — « je pars... où je veux... quand je veux... avec qui je veux » —, fondant ainsi l'identité propre de la marque. On y dénote la posture mythique du voyageur baroudeur, non contraint par le temps et l'espace. L'internaute, client potentiel, est ainsi conduit dans une posture voyageuse particulière et clairement affirmée, ce qui induit une manière singulière d'arpenter le monde : « Voyager avec Aventureo, c'est aimer aller à la rencontre [...], c'est vouloir vivre et partager, aimer découvrir, aimer être libre, [...] c'est adhérer à une philosophie du voyage et partager des valeurs », lit-on sur le site Internet.
- 34 Le discours fondateur de la marque est ainsi posé d'emblée. Comme pour Marmara, le schéma discursif se traduit par la matérialisation d'espaces d'interaction entre la marque et ses destinataires. En revanche, si Aventureo, en tant que marque, inscrit, tout comme Marmara, des identificateurs du consommateur potentiel, elle ne propose pas pour autant une identité stabilisée de l'utilisateur ; et la redondance du substantif *aventurier*, à ce titre, est ici un indice fort. La marque met en scène un processus d'identification qui inscrit d'abord une identité en devenir, ce qui justifie la forte consonance optative du positionnement de la marque présentée plus haut, à l'inverse des discours de l'acquis, ce qui était le cas pour Marmara.
- 35 L'une des expressions manifestes de ce schéma discursif du « devenir aventurier » se retrouve notamment par exemple dans l'agencement des différents onglets ; ceux-ci, disposés selon une progression temporelle, sont conçus à la manière d'un parcours initiatique. Arrêtons-nous, en guise d'illustration, sur le premier et le dernier onglet.

- 36 Le premier onglet, celui qui porte l'« édito », se pose comme celui qui définit l'être du voyageur. On y établit l'identité de celui-ci à l'intérieur d'une description antithétique, en l'opposant notamment au touriste et au « clubiste » ; il s'agit d'un véritable détournement qui attribue à l'aventurier une figure transgressive et audacieuse :

Il y en a pour qui voyage rime avec piscine, farniente et crème solaire. [...] ils se félicitent d'avoir parcouru la moitié du globe pour parfaire le hâle de leur teint.

Il y en a d'autres qui d'un coup de bus ou de 4x4 passent d'un site touristique à l'autre, oiseaux migrateurs à la poursuite de leur guide [...].

Il y en a même qui vous affirmeront avoir « fait » la Thaïlande, l'Argentine ou le Maroc, et parfois même les trois en l'espace de quelques jours. [...] Ils n'ont pas de temps à perdre. Ils se croient voyageurs ou aventuriers parce qu'ils collectionnent des tampons sur un passeport.

Et puis, il y a les autres, tous ceux qui partent pour assouvir leur soif de découvertes et de rencontres¹⁰.

- 37 Par la structure paradoxale de cet « édito », Aventureo construit la figure d'un voyageur qui fore le réel, c'est-à-dire qui ne se contente pas de le survoler. Le texte se termine sur une exhortation à découvrir le site, à la manière d'un voyage : « À vous, en explorant ce site, de rêver, d'imaginer, puis de boucler votre sac et partir à l'aventure. »

- 38 Le dispositif communicationnel est ainsi construit, bien plus qu'autour d'un imaginaire du voyage, autour d'une injonction à imaginer, ce qui est l'une des définitions de l'idée même d'aventure, ainsi que de nombreux théoriciens l'ont traduite (Venayre, 2006 ; Urbain, 2002). C'est également la fonction discursive du flot d'images qui ponctuent le site Internet. Ces images sont toutes orientées vers un imaginaire projeté, espace de rencontre avec le consommateur, c'est ce qui structure la mise en récit. Le consommateur peut alors poursuivre son cheminement imaginaire, en vivant déjà virtuellement son voyage. Son parcours est explicite et devient la figure centrale d'un schéma discursif qui se déploie en toute autonomie et sans heurts.

- 39 Le dernier onglet, quant à lui, renvoie à un blogue qui rassemble les différents témoignages de voyageurs aventuriers accomplis. C'est l'espace qui leur est réservé pour raconter les expériences diverses de leur aventure. Finalement, plutôt qu'à de l'information à découvrir, c'est essentiellement à des impressions de voyage que l'on a affaire. Voici deux morceaux choisis, extraits des impressions de deux voyageurs, Arnaud et Vincent, qui ont bourlingué respectivement l'un au Maroc et au Vietnam, l'autre dans d'autres pays d'Asie du Sud-Est et l'Amérique du Sud :

Les moments partagés avec les habitants sont souvent empreints de réserve, d'observation, parfois d'incompréhensions. Cependant, il y a toujours un instant magique où les barrières se brisent, où quelques échanges de parole et de geste mêlés viennent instaurer un dialogue, un partage, des rires. Ce sont avant tout ces moments privilégiés que je recherche dans le voyage.

- 40 Et de Vincent :

De mes rencontres inattendues, parfois troublantes, envahissantes mais tout aussi passionnantes, j'admire mes semblables. Ces horizons si différents qui tentent souvent de comprendre ce qui vous a poussé à quitter votre confort occidental pour venir vous perdre dans les dédales de leurs ruelles insalubres, parfois, mais pourtant originelles. Depuis, je conçois le voyage, non comme une série de monuments incontournables mais comme une invitation à l'échange, au partage de moments spéciaux, uniques¹¹.

- 41 On le comprend aisément, ici, le récit s'articule non directement autour de la destination, mais autour de l'esprit du voyage. Il s'agit de deux récits impressionnants parfaitement en accord avec le discours fondateur de la marque, dont l'objectif est de vendre d'abord une « philosophie » du voyage, plutôt qu'un voyage « tout compris ». D'où l'intérêt pragmatique des deux témoignages, dont une description explicite aurait eu pour conséquence, à l'inverse, de déconstruire l'imaginaire projeté du voyage.
- 42 Quant à la forme schématique, elle opère par un recours constant à divers faits de stéréotypie. Alors que le site se positionne en marge du voyage touristique traditionnel, mettant en avant la valeur « authentique » du voyage aventureux, l'aspirant-voyageur qui visite le site se trouve en permanence entraîné dans un imaginaire projeté et fantasmé. Il en est alors ainsi des récits des voyageurs, ainsi que des photographies, qui illustrent des situations exotiques figées, qui renvoient à des représentations partagées, vraies ou fausses (Amossy, 2011). Ce sont ces évidences partagées qui servent de déclencheur au discours d'« authenticité », en font un exotique préfabriqué.
- 43 Et il en est ainsi de la manière dont est prise en compte la part du consommateur voyageur acteur. Alors qu'on avait affaire à une instrumentalisation à outrance chez Marmara, avec une véritable scénarisation des formes de présence du consommateur voyageur acteur, chez Aventureo, les actes de ce dernier sont pris en compte de façon pour le moins ténue. Il faut déjà traverser plusieurs couches d'information, en tout cas les onglets les plus évidents de la page de garde, pour parvenir à ces actes, mentionnés comme se résolvant en des « témoignages ». Ils sont présentés sous la forme de microrécits laudateurs pour souligner les satisfactions vécues du fait de l'offre et des prestations d'Aventureo. Mais, par leur présentation et leur énonciation, c'est bien encore la stéréotypie qui opère ici par l'intermédiaire de l'une de ses modalisations particulières, l'ellipse. Voici par exemple deux de ces microrécits :

Thaïlande, voyage sur-mesure — Toussaint 2013

« Les guides ont su s'adapter aux enfants »

Merci pour ce voyage, cela a été une très jolie découverte de la Thaïlande pour toute la famille. Les guides ont su s'adapter aux enfants qui eux ont su s'adapter aux modes de vies. Belle expérience en famille.

Karine, en famille avec leur 2 enfants.

Pérou, circuit sur base Trek du Colca, jardins du Titicaca et trek de l'Inca — septembre 2013

« Des contacts avec nos hôtes, et la population locale »

En ce qui nous concerne, **les guides ont été excellents**. Nous avons pu avoir des **contacts avec nos hôtes, et la population locale**, mais la plupart du temps de notre propre initiative. [...] Points positifs : la visite à la source de l'Amazone a été grandiose. La nuit à RanRan a été la plus froide de notre vie... mais les 2 guides présents nous ont fait oublier ce « détail ». Ils ont été charmants et étaient très bien organisés pour ce genre d'expédition. Nous avons pu assister à une fête locale lors de notre passage à Yanque, et nos hôtes ont tous été charmants et très accueillants.

Audrey, Pérou, Sept.2013, en couple¹².

- 44 Alors que l'on s'attendrait à des effets de style originaux et variés, typiques d'une correspondance libre, à l'évidence on observe un style formaté, reconstruit, pour coller au schéma discursif du modèle du voyageur Aventureo. Et le plus flagrant est la manière dont chacun des témoignages est reconfiguré. On construit des titres, on surligne les points qu'on voudrait les plus marquants, par l'usage des points de suspension ainsi que de guillemets, on tronque ce qui aurait été le message initial, on le signe, on recourt à une terminologie professionnelle ; de fait pour caractériser les

différents acteurs et modalités du voyage, on parle de « guide », d'« hôtes », de « population locale », d'« expéditions », de « mode de vie », autant de termes récurrents dans l'ensemble des messages. Le détournement est clairement avéré. Tout ce qui aurait justifié l'apport supposé du consommateur voyageur acteur est transféré sous le sceau énonciatif d'Aventureo en tant que marque émettrice avec des *gimmicks* rédactionnels, au point qu'on ne s'en tient qu'à cet effet de stéréotypie. S'il est possible de retenir une participation du consommateur voyageur acteur à la coconstruction de l'identité de la marque, celle-ci apparaît en effet totalement virtualisée, si ce n'est totalement virtuelle, ce qui est une autre modalité de la praxis énonciative, comme on l'a vu à propos de Marmara.

Pour conclure

- 45 En prenant pour point de départ la perspective des schémas discursifs, nous avons tenté de mettre en lumière quelques éléments de la pratique actuelle des discours des marques en contexte collaboratif. Alors que la tendance semble être de réifier la parole du destinataire, allant parfois jusqu'à lui attribuer les clés du destin des marques, notre lecture, à partir des communications Internet de deux marques de voyageurs en ligne, avait pour ambition de montrer que cette situation n'allait pas nécessairement de soi. S'il est question de destinataires, de consommateurs ou de coauteurs, comme on dit, et de leur force discursive, la priorité semble se situer toujours du côté de l'expression des « fondamentaux » de la marque. Pour leurs discours, tout en donnant l'impression de se soumettre à la force émissive des destinataires, les marques opèrent en réalité par des faits de détournement, ce qui préserve toujours leur primeur. En général, elles y parviennent en se recentrant sur ce qui constitue le cœur de leur offre particulière. C'est ce qui justifie la force opératoire des schémas discursifs. Dans le cas des marques Marmara et Aventureo, on observe des partis pris du discours qui, plutôt que s'orienter vers telle valeur symbolique, vers telle valeur abstraite de la marque, comme on en a coutume, ne se justifient que parce qu'ils visent d'abord ce qui constitue l'essence de l'offre : le voyage.
- 46 Le schéma discursif opère dans la mesure où, quoi qu'il en soit, la marque continue d'occuper toujours la position d'émetteur. Autrement dit, alors qu'on s'attendrait raisonnablement pour toute prise parole manifestée du destinataire-consommateur à la seule action de ce dernier, les contraintes énonciatives imposent de n'y accéder que par les actes de la marque en tant qu'émetteur. Ainsi s'installe la zone de détournement. Il s'agit de fait de praxis, c'est-à-dire conditionné aux faits de successives énonciations particulières de la marque. Et de ce point de vue, toutes les ressources expressives des discours des marques sont concernées. Nous avons vu ainsi de quelle manière Marmara est parvenue à mobiliser non seulement des ressources sémantiques ou lexicologiques pour caractériser ses consommateurs voyageurs et acteurs, mais également quelle pratique elle a opérée sur les supports disponibles pour recueillir les discours de ceux-ci (blogue, forum, avis des clients). Plutôt que d'être réduites à leur seule structure intrinsèque, ces ressources deviennent le lieu d'une praxis particulière de la marque en tant qu'émetteur. Le phénomène s'est avéré être le même pour la marque Aventureo, avec la seule limite de l'opération énonciative. Ici, la praxis particulière de la marque a consisté à reconfigurer en propre le discours supposé du destinataire et à le résoudre à des faits flagrants de stéréotypie. Ainsi opère la vertu du détournement, comme la

mobilisation d'une forme schématique au bénéfice de telle praxis particulière de la marque en tant qu'émetteur.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth (2011), *Stéréotypes et clichés, langue, discours, société*, Paris, Armand Colin.
- ARNOULD, Eric (2007), « Consuming experience: Retrospects and prospects » dans Antonella
- BADOT, Olivier et Bernard COVA (2008), « The myopia of new marketing panaceas : The case for rebuilding our discipline », *Journal of Marketing Management*, 24(1-2) : 205-219.
- BONNEMAIZON, Audrey, Bernard COVA et Marie-Claude LOUYOT (2006), « Représentations européennes du marketing relationnel à l'horizon 2015 : une analyse Delphi », 5th International Congress on Marketing Trends, Venise, 20 et 21 janvier.
- CARÙ, Antonella et Bernard COVA (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2, p. 47-65.
- CERTEAU, Michel de (1990), *L'invention du quotidien, vol. 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- COURTÉS, Joseph (1995), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- COVA, Bernard et Véronique COVA (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et applications en marketing*, 24(3) : 81-100.
- CURBATOV, Oleg et Marie LOUYOT-GALLICHER (2011), « Le knowledge marketing : 10 ans après... L'axe communautaire <connaissances/compétences-client> » [En ligne]. <http://www.unicaen.fr/colloques/cnriut2011/papers/105.pdf>. Page consultée le 10 septembre 2013.
- EIGLIER, Pierre et Éric LANGEARD (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- FONTANILLE, Jacques (2003/1999), *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.
- GIARD, Lucie (1990), « Histoire d'une recherche », dans Michel de CERTEAU, *L'invention du quotidien, vol. 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, p. I-XXIV
- GREIMAS, Algirdas Julien et Joseph COURTÉS (1986/1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage (I /II)*, Paris, Hachette Université.
- HEILBRUNN Benoit (2010), *La marque*, 2^e édition, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- JAKOBSON, Roman (1973), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- KAPFERER, Jean-Noël (1991), *La marque, capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.
- KRIEF, Yves (2014), *L'imaginaire de marque : l'explorer, le mesurer, décider*, Paris, Broché.

- LANDOWSKI, Eric (1998), *La société réfléchie*, Paris, Seuil.
- LEWI, Georges (2012), *Les nouveaux Bovary*, Paris, Pearson.
- LEGRIS-DESSPORTES, Catherine et coll. (2008), *Études « Sémios » et enquêtes en entreprise*, Paris, Les 2 Encres, Coll. « Sciences humaines ».
- LENDREVIE, Jacques, Julien LEVY et Denis LINDON (2009), *Mercator*, Paris, Dunod.
- OUELLET, Pierre (1992), *Voir et savoir. La perception des univers de discours*, Québec, Éditions Balzac.
- PRAHALAD, Coimbatore Krishnao et Venkat RAMASWAMY (2004), « Co-creation experiences: The next practice in value création », *Journal of Interactive Marketing*, 18(3) : 5-14.
- SEARLE, John (2009/1972), *Les actes de langage*, Paris, Hermann.
- SEMPRINI, Andrea (1992), *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons.
- URBAIN, Jean-Didier (2002), *L'idiote du voyage : histoires de touristes*, Paris, Petite bibliothèque Payot.
- VARGO, Stephen L. et Robert F. LUSCH (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, 68(1) : 1-18.
- VARGO, Stephen L. et Robert F. LUSCH (2006), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk (NY), M.I. Sharpe.
- VENAYRE, Sylvain (2006), *Rêves d'aventures*, Paris, La Martinière.

NOTES

1. « Traditionnellement, le rôle des fournisseurs est de produire des biens et des services pour des clients appelés à les acheter. Aujourd'hui, fournisseurs et clients parviennent à entretenir des échanges à chaque étape, de la conception du produit à sa livraison. Cette forme d'échange est à considérer comme un processus interactif d'apprentissage. Ensemble, fournisseurs et clients parviennent à créer de la valeur grâce à des offres personnalisées, coproduites. La co-création de valeur est un objectif souhaitable, car elle permet non seulement aux entreprises de mettre en évidence le point de vue du client ou du consommateur, mais également d'améliorer le processus nécessaire à la définition de leurs besoins et désirs » (Nous traduisons).
2. <http://www.marmaragit.com/avis-voyageurs-marmaramis-1.htm>. Page consultée le 13 octobre 2013.
3. <http://www.marmaragit.com/avis-voyageurs-marmaramis-1.htm>. Page consultée le 13 octobre 2013.
4. <http://www.marmaragit.com/avis-voyageurs-marmaramis-1.htm>. Page consultée le 13 octobre 2013.
5. Extrait du site <http://www.la-marque.com/online/imagine.html>. Page consultée le 20 octobre 2012.
6. Voir par exemple <http://marmarablog.com/vacances-club-animation-5590>. Page consultée le 25 février 2014.
7. Voir par exemple <http://www.marmaragit.com/forum-voyage-club-marmara-golden-coast-grece-c85.htm>. Page consultée le 25 février 2014.
8. Voir par exemple <http://www.marmara.com/Temoignages/DonnezVotreAvis.aspx>. Page consultée le 25 février 2014.
9. <http://www.aventureo.com/>. Page consultée le 23 octobre 2013.

10. <http://www.aventureo.com/edito/#sthash.RVozyn72.dpuf>. Page consultée le 23 octobre 2013.
 11. <http://www.aventureo.com/blog/qui-sommes-nous/>. Page consultée le 23 octobre 2013.
 12. <http://www.aventureo.com/vos-temoignages>. Page consultée le 25 février 2014.
-

RÉSUMÉS

Cette note de recherche a pour objectif de mettre en lumière les mécanismes en jeu dans les récits de marque. À partir de deux exemples de lecture de voyages et d'une approche de la marque par le parcours génératif de la signification, nous montrons que les récits de marque se fondent sur des inventions de contenu. Ils mettent en scène des croyances, des mythes, des espaces fantasmés, qui ne sont que des espaces d'invention. Ces derniers prennent appui sur des représentations différentes qui se construisent dans la perspective de l'acteur, ici le client voyageur, soit de manière rétrospective, soit de manière projective.

This research brief sheds some new light on the interplay of factors influencing brand marketing. The authors examine how the connotations attached to brand names in two holiday travel promotions evolve in parallel with particularly inventive accounts of trips. Scenarios are created to convey beliefs, myths and fantasies surrounding the designated destinations. Such scenarios are constructed from accounts by by-gone or would-be travellers who either recreate these beliefs, myths and fantasies from previous travel experiences or project them into prospective journeys.

El objetivo de este artículo es resaltar los mecanismos que están en juego en los relatos de marca. Partiendo de dos ejemplos de lecturas de viajes y de un enfoque de la marca a través del recorrido que produce el significado, se demuestra que los relatos de marca se basan en las invenciones del contenido. Dichas invenciones ponen en escena creencias, mitos, espacios de fantasías, que son solamente lugares de invención. Estos últimos se apoyan en las representaciones diferentes que se construyen dentro de la perspectiva del actor, en este caso, del cliente viajero, ya sea de manera retrospectiva o proyectiva.

INDEX

Mots-clés : tourisme, récit de voyage, marketing des marques, client voyageur, scénarisation

Keywords : tourism, travel story, brand marketing, client traveller, script

Palabras claves : turismo, relatos de viajes, comercialización de las marcas, cliente viajero, puesta en escena

AUTEURS

CÉCILE MCLAUGHLIN

Cécile McLaughlin est membre du Centre de recherches sémiotiques de l'Université de Limoges.

Courriel : cecile.mc-laughlin@unilim.fr

MARIE-PIERRE PINTO

Marie-Pierre Pinto est membre du Centre de recherches sémiotiques de l'Université de Limoges.
Courriel : marie-pierre.pinto@unilim.fr

DIDIER TSALA EFFA

Didier Tsala Effa est membre du Centre de recherches sémiotiques de l'Université de Limoges.
Courriel : didier.tsala-effa@unilim.fr

Culture des métavers et culture académique

Quelles interactions ?

François-Gabriel Roussel

- 1 Tout d'abord, avant d'entamer le cœur de notre propos, il apparaît utile de faire un bref rappel historique pour bien cerner son objet.

Quelques précisions sur les définitions

- 2 Il existe encore une confusion, même chez nos collègues chercheurs en information et en communication, entre métavers et jeux vidéo. Les métavers ne sont pas des jeux vidéo, ou plutôt ils ne sont qu'une partie de ce que l'on appelle communément les jeux vidéo, avec des caractéristiques propres. Les métavers sont des *univers virtuels*, accessibles uniquement en ligne, sans support DVD, dotés d'un univers persistant (qui existe 24 heures sur 24) et ouverts par définition à plus de 128 joueurs en même temps (dans la pratique, c'est par centaines de milliers que se comptent les joueurs connectés en même temps dans ces métavers lors de pics de connexion).
- 3 La confusion vient du fait que le terme de *jeux vidéo* est un générique qui désigne des jeux nécessitant un dispositif informatique ou une console de jeu, avec lesquels les joueurs agissent sur un environnement virtuel visible sur un écran. Mais cet environnement virtuel n'est pas persistant dans les jeux vidéo, qui n'évoluent qu'au rythme des joueurs : si l'on quitte *Zelda*, *Sim's* ou *Call of Duty*, pour prendre des exemples variés, l'on retrouve le jeu au même endroit, au même niveau, quelques semaines plus tard lorsque l'on y revient. En revanche, un métavers est un monde qui continue d'exister et d'évoluer en l'absence du joueur, et l'on ne peut que constater son évolution quand on y revient, même peu après.
- 4 Face à cette confusion entre métavers et jeux vidéos, j'ai proposé, lors de notre journée d'étude sur les métavers¹, de nommer l'objet de cette recherche : le métaversalisme. Les métaversalistes seraient donc les chercheurs qui étudient les métavers au sens défini ci-dessus, à l'exclusion des jeux vidéo. Toutefois, les jeux vidéo ayant tendance à

s'orienter de plus en plus vers le « tout en ligne », cette distinction disparaîtra vraisemblablement à l'avenir au profit des métavers ; et les jeux que le grand public et les éditeurs de jeux qualifient aujourd'hui de « jeux vidéos » deviendront, dans un avenir très proche, des métavers à part entière.

- 5 Ces métavers peuvent être classés par leur contenu :
 - les MMOG (Massively Multiplayer Online Game) comme *Second Life* ;
 - les MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) comme *World of Warcraft* ;
 - les MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) comme *League of Legends* ;
 - les MMOFPS (Massively Multiplayer Online First-Person Shooting) comme *Hitman* ;
 - les MMORTS (Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy) comme *Forge of Empires* ;
 - les MMOSS (MMO de simulation sportive²) comme *BasketDudes*.
- 6 Notons ici que le cas des MOBA pose question : ces combats en arène, limités dans le temps et dans l'espace, devraient être considérés comme des jeux vidéo (c'est d'ailleurs ainsi que le désignent les organisateurs des championnats mondiaux de *League of Legends*, qui se sont déroulés l'an dernier à Shanghai et cette année au Zénith de Paris, du 8 au 11 mai 2014). Cela peut être justifié par les limites spatio-temporelles de ce jeu ; mais le site de référence les classe dans les MMO³, probablement parce qu'ils ne nécessitent qu'une connexion à partir d'un ordinateur, sans DVD d'installation ni console de jeu. Cependant, tous les autres MMO sont, par définition, des univers persistants à part entière, en perpétuelle évolution, même en dehors de la présence des joueurs occasionnels ou assidus. C'est cette autonomie qui représente la principale distinction entre les métavers et les jeux vidéo, tout comme l'absence de tout autre matériel qu'un ordinateur connecté à Internet.
- 7 Quant à la problématique définition du mot *culture*, rappelons qu'à la fin du siècle passé, dans les années 1980-1990, un débat aussi acharné que passionnel s'est déroulé, en France, entre les défenseurs d'une définition classique de la culture et les partisans d'une approche plus large, qui revendiquaient « le tout culturel ».
- 8 Au sens classique, la culture est la connaissance partagée d'œuvres reconnues comme telles, « les œuvres de l'art et de l'esprit », comme la définissait André Malraux dans le décret du 24 juillet 1959 précisant les tâches du ministère des Affaires culturelles qui se créait. Cette définition renvoie à l'idée de création, d'œuvre et de patrimoine, tant intellectuel que matériel.
- 9 Pour les partisans du « tout culturel », la culture devait être désacralisée, car elle faisait partie de notre quotidien : la culture n'avait pas besoin d'être passée par les tamis des institutions reconnues et autorisées à reconnaître. Cette démarche se rapprochait de celle des anthropologues, pour qui la culture est l'ensemble des croyances, des rites et des connaissances d'une société donnée.
- 10 Par ailleurs, dans le lexique moderne, le terme de *culture* recouvre des savoirs plus courants, communs à une communauté ; c'est en ce sens que l'on parle de « culture d'entreprise ».
- 11 Le chef de file des défenseurs de la culture classique était l'historien Marc Fumaroli (devenu depuis membre de l'Académie), dont la définition de la culture était proche de celle de Malraux, mais qui a pourtant critiqué la politique culturelle de la France — dont celle de Malraux — au nom d'une idéologie libérale selon laquelle l'État ne devrait pas dilapider ses ressources pour une culture de masse, fût-elle une culture académique.

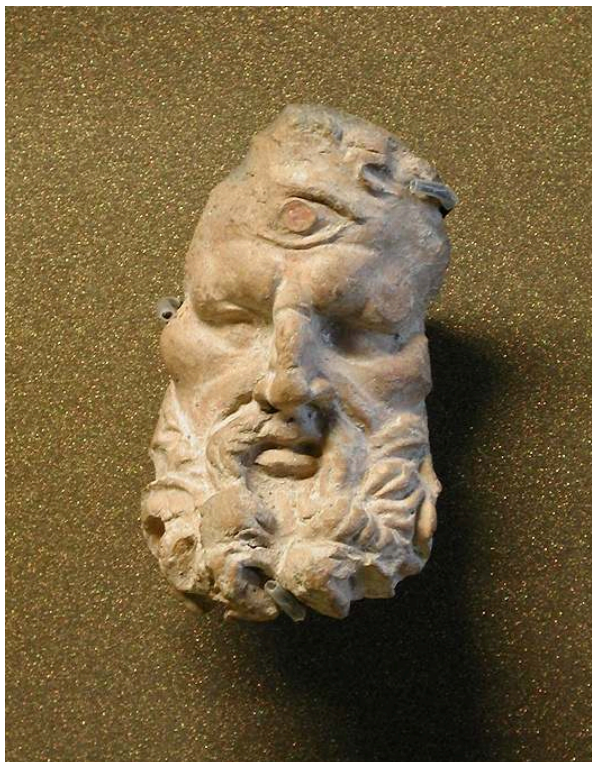
- 12 Les partisans du « tout culturel », eux, se regroupaient aux côtés du sociologue Michel Maffesoli (nommé depuis à l'Institut universitaire de France), qui demeure une figure très controversée notamment pour avoir dirigé et fait soutenir la thèse de l'astrologue Élisabeth Teissier, la voyante très médiatique du président François Mitterrand.
- 13 Ce débat, très politisé, ne relevait pas uniquement d'un clivage manichéen gauche-droite, mais opposait plutôt deux philosophies radicalement différentes. Pour exemple, cette formule de reproche qui a été formulée — j'en témoigne — dans cette polémique, par un universitaire à l'un de ses collègues : « Monsieur, vous êtes un réactionnaire de gauche ! »
- 14 Cela étant rappelé, dans les métavers, chacune des acceptions du mot *culture* trouve sa signification. En effet, des œuvres au sens classique du terme, il y en a : des livres de référence, des films diffusés en salle, connus du grand public, mais aussi des œuvres virtuelles, des expositions, propres cette fois aux différents métavers. Il y a également connaissance partagée de mondes, de décors, de villes, de rites, de codes sociaux, de typologies de personnages... Et si vous n'êtes pas adepte de ces univers, si vous ne maîtrisez pas ce savoir partagé, il y a un temps réel d'adaptation avant d'établir des complicités avec d'autres personnes connectées au site, dont vous ne connaissez que les avatars.

La culture classique comme source d'inspiration pour les métavers

Les mythologies

- 15 Les mythologies sont des sources incontournables des MMO, principalement des MMORPG. Parmi celles-ci, la mythologie de la Grèce antique occupe le premier rang : ainsi, les univers des MMORPG sont peuplés de cyclopes, de minotaures, même si ces derniers sont parfois désignés sous un terme plus moderne, les *taurens*. Par ailleurs, s'il n'existe qu'un seul Minotaure dans la mythologie grecque, ce terme est un nom commun dans les MMO, où ils peuvent être nombreux à se côtoyer. Les cyclopes, quant à eux, ont toujours été nombreux, tant dans la mythologie grecque que dans les métavers : en effet, Polyphème n'est qu'un des habitants de l'île désignée simplement dans l'*Odyssée* par « le pays des cyclopes ».

Cyclope, terre cuite anonyme (Musée du Louvre)



Le minotaure de Myron (Musée d'Athènes)



- 16 Les mythologies nordiques apportent elles aussi très fréquemment des éléments dans les métavers : nous y trouvons de nombreux elfes (originellement des divinités

mineures de la nature, des folklores scandinave et celtique), des trolls (initialement des géants incarnant les forces naturelles plutôt bêtes et naïfs, que la christianisation n'a pu éliminer, mais qu'elle a réduits à des êtres diaboliques de petite taille), des nains (réalités humaines dans toutes les civilisations, mais associées dans la mythologie au travail de la forge, ce qui se voit autant dans les MMO que dans les films du cycle du *Seigneur des Anneaux*).

Sculpture monumentale de troll (Holmenkollen, Norvège)



Nain forgeron du XV^e siècle (Musée de Stockholm)



Les grandes œuvres littéraires

- 17 La principale source littéraire d'inspiration pour les métavers demeure *Le Seigneur des Anneaux* de J. R. R. Tolkien, dont se sont inspirés, dès les années 1970, les jeux de rôles tels que *Donjons et dragons* et, par la suite, les MMORPG. Le cycle arthurien est la seconde source de modèles dans la typologie des personnages de ce type de métavers. En effet, dans les MMORPG, nous naviguons en permanence entre des éléments de ces deux univers : d'un côté des cartes de pays imaginaires, comme chez Tolkien, de l'autre des décors de type médiéval. Et les typologies des personnages de ces deux univers se mélangent à souhait : des chevaliers en armure côtoieront des elfes et des trolls.
- 18 Dans un autre registre, celui de la science-fiction, une autre œuvre essentielle est à citer ici comme source d'inspiration des métavers : *La Saga des Étoiles* d'Edmond Hamilton, qui sera à l'origine des œuvres de George Lucas, *La Guerre des Étoiles*, et par la suite des MMO dérivés de ces films.

Les principaux films

- 19 Les mondes virtuels cultivent les univers du septième art, reconnu comme tel. Voici quelques-unes des principales œuvres cultes, dont les univers photographiques ont pu inspirer les concepteurs de métavers :
- 20 **Pour le fantastique médiéval** : *Les Chevaliers de la Table ronde*, de Richard Thorpe (1953), *Camelot*, de Joshua Logan (1967), *Lancelot du Lac*, de Robert Bresson (1974), *Excalibur*, réalisé par John Boorman (1981), *Lancelot, Premier Chevalier*, de Jerry Zucker (1995), *Le Roi Arthur*, d'Antoine Fouqua (2004).

- 21 Tous ces films puisent leur inspiration dans le cycle arthurien, monument de notre culture médiévale, qui demeure l'une des œuvres littéraires les plus importantes depuis *Illiade* et *l'Odyssée*. Mais, pour les MMORPG de type fantaisie médiéval, les références sont plus livresques que cinématographiques : Tolkien est incontournable pour les concepteurs de jeux, bien plus que les films mentionnés ci-dessus.
- 22 **Pour la mythologie nordique**, la principale œuvre cinématographie source d'inspiration des MMORPG est, bien entendu, *Le Seigneur des Anneaux*, trilogie réalisée par Peter Jackson (2001-2003), d'après l'œuvre de Tolkien. Les MMO se caractérisant, entre autres, par leur graphisme, il est certain que les créateurs de métavers s'inspirent autant – sinon plus – des films tirés de l'œuvre littéraire que du texte de Tolkien lui-même.
- 23 **Pour la science-fiction**, la source essentielle d'inspiration des métavers, qui en sont des produits dérivés, est bien évidemment *Star Wars*, épopée en six films réalisée par Lucas (1977-1983, puis 1999-2005), inspirée, comme nous l'avons vu plus haut, du roman *La Saga des Étoiles*. Ce sera d'abord une trilogie (1977-1983), complétée ultérieurement par trois autres films (1999-2005) racontant les origines des personnages, ce qui nous rappelle le mode de création que nous avons connu, au Moyen Âge, avec le cycle arthurien.
- 24 En effet, aux XII^e et XIII^e siècles, les différents auteurs ont inventé toute une saga⁴ autour de l'immortel Merlin : on assiste d'abord à sa naissance (il naît barbu et doué de la parole), puis à celle d'Arthur due à l'intervention magique de Merlin devenu adulte, puis aux aventures des chevaliers de la Table ronde autour d'Arthur devenu roi et, enfin, après la belle époque de la Table ronde, à celle du roi Marc avec Tristan et Iseult. Les auteurs successifs donneront alors une fin à Merlin, qui, las de vivre, se laissera piéger par la fée Morgane. Mais la société médiévale va souhaiter compléter cet imaginaire collectif et en savoir plus sur le Saint-Graal, qui était au cœur de la quête des chevaliers de la Table ronde. Chronologiquement, ce n'est donc que par la suite que seront rédigées les origines de ce Graal, dans *L'Histoire de Saint Joseph* et *L'Histoire du Saint-Graal*. On a donc conçu le début de l'œuvre après en avoir rédigé le cœur et la fin.
- 25 C'est ce même phénomène que l'on trouve dans la réalisation des six films de *La Guerre des Étoiles*, de Lucas : après avoir achevé sa trilogie, les principaux héros étant morts, le réalisateur va se plonger dans le passé et imaginer ce qui a pu amener Dark Vador à rejoindre le côté obscur de la force ; et la généalogie comme le parcours des principaux personnages sont ainsi expliqués de manière rétroactive. Ce procédé de création, identique à huit siècles d'écart, méritait d'être souligné.

Les métavers comme sujet d'œuvres académiques

- 26 Avant d'être désignés sous le terme de *métavers* par Neal Stephenson, les mondes virtuels sont, depuis les années 1980, sources d'inspiration pour les œuvres académiques, littéraires ou cinématographiques.
- 27 Ainsi, parmi les principaux livres traitant des métavers, nous avons, par ordre chronologique : *Simulacron 3* (1968) de Daniel F. Galouye, *True Names* (1981) de Vernor Vinge, *Neuromancien* (1984) de William Gibson, *Le Samouraï virtuel* (1992) de Neal Stephenson, *La Cité des Permutants* (1994) de Greg Egan, *Les Extrêmes* (1998) de Christopher Priest.

- 28 Et parmi les principaux films, également par ordre chronologique : *Le Monde sur le Fil* (1973) de Rainer Werner Fassbinder, *Tron* (1982) de Steven Lisberger, *Vidéodrome* (1983) de David Cronenberg, *Strange Days* (1995) de Kathryn Bigelow, *Le Cobaye 2* (1996) de Farhad Mann, *Nirvana* (1996) de Gabriele Salvatores, *Ouvre les Yeux* (1997) de Alejandro Amenábar, *Rewind* (1997) de Sergio Gobbi, *Existenz* (1999) de David Cronenberg, *Passé virtuel* (1999) de Josef Rusnak, *Matrix* (1999-2003) trilogie de Andy et Lana Wachowski, *Avalon* (2001) de Mamoru Oshii, *S1m0ne* (2002) de Andrew Niccol, *Code Lyoko* (série, 2003 et suivantes) de Carlo de Boutiny, *Paprika* (2006), animation de Satoshi Kon, *Assault Girls* (2009) de Mamoru Oshii, *Summer Wars* (2009), animation de Mamoru Hosoda, *L'Autre Monde* (2010) de Gilles Marchand, *Chatroom* (2010) de Hideo Nakata, *Ghost Machine* (2010) de Chris Hartwill, *Tron l'Héritage* (2010) de Joseph Kosinski.
- 29 Précisons ici que Paramount a commandé au réalisateur anglais Joe Cornish l'adaptation du *Samouraï virtuel* de Stephenson, qui devrait donc, prochainement, s'ajouter à cette liste.
- 30 Nous n'abordons ici que les mondes persistants numériques, aussi avons-nous délibérément laissé de côté des films comme *Inception* (2010) de Christopher Nolan, parce que la plongée ne se fait pas dans des métavers, mais dans l'inconscient des protagonistes ; *Avatar* (2009) de James Cameron, qui utilise des avatars télécommandés par des humains pour évoluer, non pas dans un métavers, mais sur une planète dont l'atmosphère est toxique pour les hommes ; ou encore *Sleep Dealer* (2008) d'Alex Rivera, où des ouvriers mexicains connectés à des machines commandent à distance des robots qui œuvrent sur le territoire nord-américain. Précisons ici que dans *Sleep Dealer*, nous ne sommes plus dans la science-fiction : dès 2001 — sept ans avant le film —, une patiente a subi, au CHU de Strasbourg, l'ablation de la vésicule biliaire, opération effectuée par un chirurgien qui était devant son ordinateur à New York, la patiente subissant l'opération pratiquée à 7 000 kilomètres de là par un système robotique télécommandé.
- 31 Les scénarios des films de la liste ci-dessus, dont s'inspirent tant de mondes virtuels, regroupent essentiellement deux types de mondes distincts. D'un côté, celui des épopées aux univers complexes, avec une quête qui revient toujours, de près ou de loin, à un affrontement entre le bien et le mal, que l'action se déroule dans un univers fantastique médiéval (comme *Le seigneur des anneaux*) ou dans un futur lointain de science-fiction (*La guerre des étoiles*, par exemple).
- 32 Et de l'autre, des mondes numériques dans lesquels l'homme pénètre, dématérialisé, échappant totalement au monde réel et aux contraintes de la condition humaine. Tout y est possible : de la dépression d'un personnage de fiction dans un métavers qui demande à son créateur de le supprimer (*Nirvana*), à l'apparition spontanée d'êtres biologiques dans l'univers virtuel (*Tron l'Héritage*), à l'échange de personnalité entre personnages d'un métavers et personnes réelles dans la fiction (*Passé virtuel*), en passant par un univers dominé par la matrice et où les humains ne sont plus que des piles alimentant la machine et où le dernier combat entre l'homme et la machine se mène au cœur des logiciels, dans lesquels les hommes s'engagent (*Matrix*).
- 33 Dans des décors de plus en plus réalistes, le virtuel doit être vraisemblable, ou mieux, plus vrai que vrai. Pour ce faire, on fait appel à la haute définition (HD), mais on utilise également des procédés littéraires anciens, déjà présents dans la littérature médiévale, où l'on certifie l'authenticité des faits racontés lorsque l'on parle de fée, de l'île d'Avallon et de magie. C'est ainsi que, dans *World of Warcraft*, pour présenter un monde

où l'avatar va devoir évoluer, une voix théâtrale nous explique que « dans les clairières de Tirisfal, l'archidruide Malfurion Hurlorage est enfin de retour dans le monde réel »... le monde réel étant ici l'un des mondes virtuels de *World of Warcraft*. Il y a là une mise en abyme comparable aux différents niveaux d'inconscient entre lesquels naviguent les personnages du film *Inception* ou aux différents niveaux de réalité des films comme *Existenz* ou *Passé virtuel* : on ne sait plus dans quelle réalité on se situe.

Un premier métavers à l'origine d'un film

- 34 Parmi ces sources d'inspiration, un cas particulier mérite d'être souligné : celui du MMOFPS *Hitman 2 : Silent Assassin*, dont le nom est explicite, où le héros est un tueur professionnel méthodique et discret, l'agent 47, au crâne rasé et à la nuque tatouée d'un code-barres. Ici, c'est ce MMO qui a inspiré le film de Xavier Gens, *Hitman* (2007), et non l'inverse. Le produit dérivé, si l'on peut dire, est le film, non le métavers comme c'est généralement le cas.
- 35 Début d'un phénomène ou exception qui confirme la règle ? L'avenir nous l'apprendra, mais un début de réponse se profile avec les autoproductions telles que *Noob*, qui plagient les MMORPG et présentent des *geeks* tantôt devant leur écran, tantôt dans les métavers sous la forme d'avatars. Il est intéressant de noter qu'un troisième niveau y est récemment apparu : la réalité des acteurs, ce qui donne une autre dimension à cette mise en abyme. Ces autoproductions gagnent en notoriété, et *Noob*, dont le succès lui a valu de rassembler un financement participatif de plus de 600 000 euros en 70 jours, devrait prochainement sortir sur grand écran.

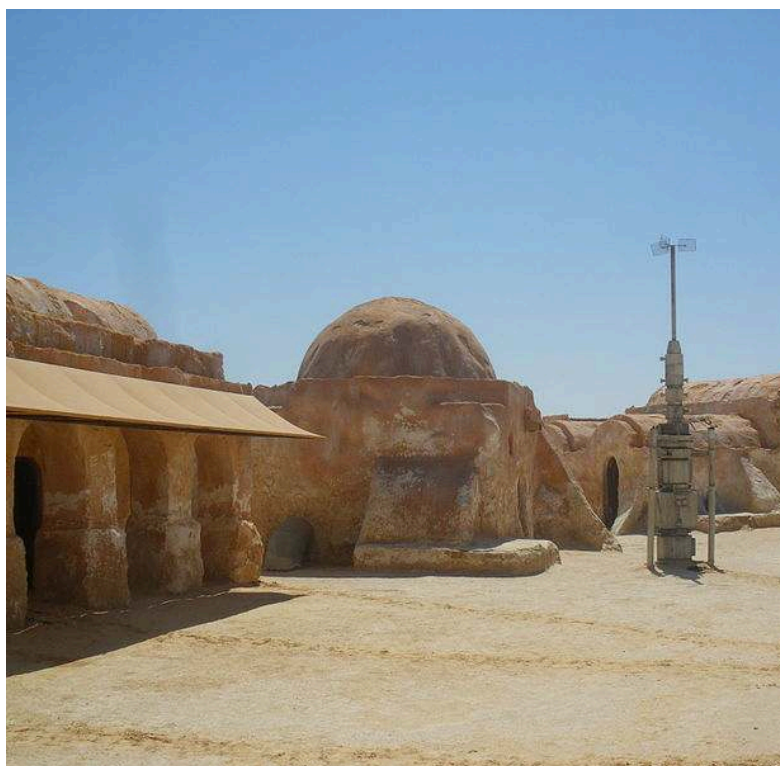
Une typologie des métavers

- 36 Pour donner la mesure du fantastique, généralement de type médiéval, comme genre dans les MMO, il suffit de savoir qu'en mars 2014, 82,8 % des métavers relèvent du fantastique contre seulement 11,7 % de la science-fiction⁵. À titre d'information, le fantastique représentait 85 % des MMO en mars 2012 et la science-fiction, 10 %⁶. Ces légères fluctuations ne sont pas vraiment significatives, contrairement au net recul de la fréquentation des MMO, particulièrement des MMORPG, depuis 2011.
- 37 Les influences littéraires sont donc nombreuses, mais c'est l'œuvre de Tolkien qui demeure essentielle dans les mondes virtuels. L'explication se trouve, comme nous l'avons vu, dans un maillon intermédiaire entre ce monument littéraire et les métavers contemporains : les jeux de rôles qui ont vu le jour en 1974, *Donjons et Dragons*, qui y ont puisé leur inspiration (ce jeu, aujourd'hui en ligne, a développé près de 20 versions, dont 17 disponibles aujourd'hui). Cette influence n'a pas été souhaitée par les créateurs du jeu, qui disent explicitement sur les blogues qu'elle est venue au fur et à mesure, sous l'influence des joueurs eux-mêmes, qui y ont intégré leur culture personnelle.
- 38 En outre, un mélange étonnant s'effectue, dans les MMO, entre les différentes sources culturelles, les métavers étant un lieu de création libre où se retrouvent les éléments de ce qui reste quand on a tout oublié⁷. Ainsi, il ne faut plus s'étonner de tomber sur le labyrinthe du Minotaure dans l'univers arthurien de *Dark Age of Camelot* ou que l'on désigne une planète aride à coloniser du nom de Calypso, la nymphe, fille d'Atlas et reine de l'île d'Ogygie, qui a réussi à retenir Ulysse pendant sept ans.

Le minotaure dans Dark Age of Camelot



- 39 De plus, il n'est ni souhaitable ni efficace de s'inspirer de trop près du modèle. Ainsi, les développeurs du MMO *Star Wars*, inspiré du film, ont précisé ne pas avoir voulu coller au film, mais recréer son univers et « donner aux gens des choses à faire, en fonction de leurs envies »⁸. Ainsi, le scénario des MMO s'éloigne de plus en plus de leur modèle : dans la première version du MMO *Star Wars - Galaxies* (2003-2011), nous étions encore proches du film, comme le montrent les deux captures d'écran ci-dessous.

Le MM**Le film**

- 40 Les versions disponibles aujourd'hui le sont beaucoup moins : dans *Star Wars - The Old Republic* (sorti fin 2011), si les personnages principaux y sont encore présents, les décors

et les adversaires s'éloignent de plus en plus de ceux des films de Lucas, comme le montrent les deux captures d'écran ci-dessous.

Captures d'écran, 25 juin 2012



- 41 Lorsque les métavers puisent leur inspiration dans la culture classique, l'inspiration n'est souvent qu'un prétexte, et l'esprit du MMO s'en éloigne très rapidement.

L'exemple que nous venons d'évoquer serait généralisable à la totalité des MMO. On a là un phénomène qui relève à la fois de la tradition médiévale et du marketing : au Moyen Âge, il n'y avait pas de propriété intellectuelle, et chacun pouvait donner sa version d'une histoire en vogue à l'époque. C'est une démarche que l'on retrouve aujourd'hui au cinéma, lorsque plusieurs réalisateurs ont voulu donner leur version de *Carmen*, par exemple⁹. Quant à la démarche marketing, le métavers attirera son public grâce à l'œuvre qui l'a inspiré, celle-ci revendiquant des droits d'auteur sur les produits dérivés, dont les métavers. Cependant, les œuvres littéraires ne font pas partie de ce système : ni Robert de Boron, ni Chrétien de Troyes, ni Bérout, ni Marie de France (pour ne citer qu'eux) ne toucheront de redevances de *Dark Age of Camelot* ; pas plus que Tolkien, de tous les MMO qui s'inspirent de son œuvre.

- 42 Cette démarche est par ailleurs très souvent revendiquée. Ainsi, à l'instar des éditeurs du MMO *Star Wars*, les créateurs du projet *Ying Yang* ont mis en ligne, le 5 avril 2012, ce texte de présentation très explicite :

L'univers de Ying Yang revisite le thème de L'Heroic Fantasy, en y ajoutant sa propre vision et son humour. L'histoire se déroule dans un monde imaginaire : la province éternelle de Yin, où baigne une ambiance moyenâgeuse associée à des éléments tout à fait anachroniques, dans un univers des plus fantastiques.

C'est ainsi que vous visiterez les océans à bord des caravelles de Christophe Colomb (XV^e siècle) ou que vous traverserez les vastes étendues de ce monde par trains grâce aux voies ferrées (XIX^e siècle). Vous pourrez également vous payer une chambre d'hôtel et vous y reposer confortablement au fond de votre lit, tout en regardant la dernière série à la mode à la télé (XXI^e siècle).

Ce mélange volontaire des technologies et des genres cherche à ouvrir L'Heroic Fantasy à quelque chose de moins sérieux. C'est un élément important, puisque le jeu est pavé d'humour, et que les quêtes, noms, dialogues et descriptions des objets mettront forcément l'accent sur cet aspect.

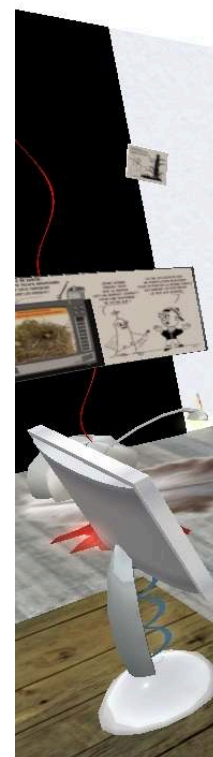
- 43 La revendication est explicite et correspond tout à fait à l'esprit des éditeurs de métavers. Anachronismes, mélange des sources, mélange des genres : le seul but est de se distraire sans la moindre règle de cohérence culturelle ou historique.

L'art dans les métavers

- 44 Par ailleurs, de nombreuses manifestations artistiques se sont implantées dans les métavers, plus particulièrement dans *Second Life*. Nous citerons ici, pour exemple, une galerie majeure, qui a longtemps été une référence, tant par sa taille que par son rayonnement : la galerie Tournicoton (comme la formule magique qui permettait d'être téléporté d'un lieu à un autre, dans *Le Manège enchanté*, la série télévisée pour enfants des années 1960). Cet espace d'exposition offrait des salles aux nombreux artistes qui souhaitaient y présenter leurs œuvres en y louant un espace virtuel.
- 45 Fermée depuis la fin de l'année 2012, cette galerie virtuelle, qui s'étalait sur deux étages au niveau du sol, comprenait également des étages d'exposition dans le ciel : dans *Second Life*, lorsque l'on est propriétaire d'un terrain, on est également propriétaire de son ciel, et il n'est pas rare d'avoir des squatteurs très discrets, non pas au niveau du sol, mais dans des locaux aménagés dans le ciel. Tournicoton proposait des œuvres très diverses, par leur style, mais aussi par le mode d'expression choisi : sculptures, photos, vidéos, installations, documents sonores, etc.

- 46 Précisons ici, à propos de la culture au sens restrictif du terme, la présence dans Tournicoton d'un stand nommé « Bibliothèque francophone », qui était une vitrine de la création littéraire francophone contemporaine. Mais l'on y exposait également des œuvres créées dans le monde « réel » et « importées » dans le métavers, ce qui est fréquent dans les univers numériques.

Une galerie d'art de Tournicoton (*Second Life*, capture d'écran, 25 juin 2012)



- 47 Pour les puristes, dans les années 1990, le *Net Art* désigne les créations conçues de manière interactive « par, pour et avec le réseau Internet » (Fourmentaux, 2005 : 21). Il s'agit d'un terme inventé en 1995 par Pitz Schultz et revendiqué par un petit groupe d'artistes, dont Heath Bunting, Vuk Cosic, Alexei Shulgin, qui ont déclaré, trois ans plus tard, la mort du *Net Art*. Ces artistes ont donc proposé des œuvres exclusivement disponibles sur Internet, s'interrogeant sur Internet en tant que média, au-delà de sa fonction d'outil de communication, ce qui était le fondement même du *Net Art*. Mais le réseau s'est approprié le terme qui désigne, depuis, un bon nombre de pratiques artistiques qui utilisent Internet soit comme média, soit comme lieu de création collective.
- 48 Nous ne saurions conclure sur ce point sans évoquer, parmi tous les artistes qui ont revendiqué leur création numérique, l'une des figures les plus connues, Fred Forest, qui, depuis les années 1990, considère Internet comme un espace de création et l'ensemble des internautes comme des créateurs. Il a organisé, avec un sens aigu de l'innovation, mais aussi un sens certain de la provocation¹⁰, aussi bien des événements ponctuels en ligne, limités dans le temps, que des archives planétaires où toutes les créations laissent une trace et sont accessibles.

Conclusion

- 49 Les mythologies, les œuvres littéraires, les films sont des sources d'inspiration pour les métavers, qui se les approprient très librement. En retour, des mondes virtuels, qui créent des œuvres culturelles dans tous les sens du terme (sens académique, sens anthropologique, sens moderne), sont eux-mêmes sources d'inspiration pour des œuvres de culture reconnues dans le monde réel. Soulignons qu'en 2007, un MMOFPS (*First-Person Shooting*), *Hitman 2: Silent Assassin*, a inspiré le film de Gens, *Hitman* (2007) : c'est le métavers qui a inspiré le film et non l'inverse. Autrement dit, pour la première fois, c'est un film qui a été le produit dérivé du métavers. Par ailleurs, le livre culte des internautes, *Le samouraï virtuel* de Stephenson, est en train d'être adapté au cinéma par le réalisateur Cornish, et de nombreuses autoproductions à succès, comme *Noob*, montrent l'intérêt d'un large public pour ces métavers et leurs codes de référence, que les anthropologues désignent également par le mot *culture*. Il y a donc, à proprement parler, et dans toutes les acceptions du terme, une véritable culture dans les métavers et une véritable culture des métavers, en interaction avec une culture plus académique, même si le grand public, qui ne s'intéresse pas spécialement aux métavers, considère encore les mondes virtuels comme des amusements qui n'ont rien de sérieux. Les internautes, eux, ne s'y trompent pas.
-

BIBLIOGRAPHIE

- BEAU, Frank (dir.) (2007), *Culture d'Univers*, Limoges, Éditions FYP.
- EGAN, Greg (1994/1996), *La Cité des Permutants*, traduit de l'anglais par Bernard SIGAUD, Paris, Robert Laffont.
- FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2005), *Art et Internet, les Nouvelles Figures de la Création*, Paris, Éditions du CNRS.
- GIBSON, William (1984/1985), *Neuromancier*, traduit de l'anglais par Jean BONNEFOY, Paris, La Découverte.
- PRIEST, Christopher (1998/2000), *Les Extrêmes*, traduit de l'anglais par Thomas BAUDURET, Paris, Denoël.
- ROUSSEL, François-Gabriel (2012), *Les Mondes Virtuels. Panorama et Perspectives*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines ».
- ROUSSEL, François-Gabriel et Madeleine JELIAZKOVA (2009), *Dans le Labyrinthe des Réalités. La Réalité du Réel au Temps du Virtuel*, troisième édition actualisée, Paris, L'Harmattan, Coll. « Ouverture philosophique ».
- STEPHENSON, Neal (1992/1996), *Le Samouraï virtuel*, traduit de l'anglais par Guy ABADIA, Paris, Robert Laffont.
- SUSSAN, Rémi (2009), *Demain, les Mondes virtuels*, Limoges, Éditions FYP.

VINGE, Vernor (1981), *True Names*, New York, Tor Books.

VITALI-ROSATI, Marcello (2012), *S'orienter dans le virtuel*, Paris, Hermann.

NOTES

1. Journée d'étude sur « Les métavers, dispositifs, usages et représentations » organisée à l'Université Paris-3, le 30 juin 2014. Site : <http://metaversje.wordpress.com/>. Les Actes de cette journée sont à paraître chez L'Harmattan.
2. Parler de sport dans les métavers peut sembler absurde, de prime abord, si l'on prend le sport dans son sens moderne le plus courant : ensemble des exercices physiques, en salle ou en plein air, pratiqué seul ou de manière collective. En revanche, si l'on considère l'étymologie du mot, on voit que *sport* vient de l'ancien français *desport*, la distraction, ce qui nous détourne de notre activité principale ; il n'y a donc plus aucune restriction dans la démarche de cette revendication. C'est pourquoi la Fédération française d'échecs, fondée en 1921, a été reconnue comme « fédération sportive » en l'an 2000.
3. Voir le site www.jeuxonline.info/mmorpg/.
4. Ce terme moderne est certainement impropre pour décrire l'univers arthurien, mais il reflète bien la réalité de cette création littéraire collective.
5. D'après le site <http://users.telenet.be/mmodata/Charts/>, page consultée le 17 mars 2014.
6. D'après le site <http://users.telenet.be/mmodata/Charts/>, page consultée le 13 mars 2012.
7. Cette citation, attribuée à Édouard Herriot, serait en fait du poète, romancier et critique Émile Henriot (1889-1961) qui ne passera à la postérité que pour cette seule phrase : « La culture c'est ce qui demeure dans un homme, lorsqu'il a tout oublié. » Ici même, cette citation connue de tous s'illustre bien elle-même !
8. Sur le site www.jeuxonline.info/jeu/Star_Wars_Galaxies, page consultée le 16 novembre 2014.
9. Ainsi, *Carmen*, l'œuvre de Prosper Mérimée, a été portée à l'écran par Cecil B. DeMille (1915), Raoul Walsh (également en 1915), Ernst Lubitsch (1918), Jacques Feyder (1926), Christian-Albert-François Maudet (1945), Carlos Saura (1983), Francesco Rosi (1984), etc. Trois versions se succèdent entre 1915 et 1918, puis deux autres en 1983 et 1984.
10. Ainsi, trois mois après une rétrospective de son œuvre présentée au Paço das Artes de São Paulo, il a organisé du 7 octobre au 15 décembre 2006 la Biennale de l'An 3.000, biennale alternative et critique de la 27^e Biennale officielle de São Paulo. La Biennale organisée par Forest a été, une fois encore, un événement numérique de dimension planétaire, qui a mobilisé des milliers d'internautes.

RÉSUMÉS

Les mondes virtuels, ou métavers — qu'il ne faut pas confondre avec des jeux vidéos —, sont des univers numériques persistants, accessibles 24 heures sur 24 uniquement sur Internet, et en permanente évolution. Ces métavers ont longtemps puisé leur inspiration dans la culture académique et populaire. Par contre, ces métavers ont également inspiré des œuvres littéraires ou cinématographiques. Culture académique et culture des métavers sont de plus en plus en

interaction. Cette synthèse, que nous proposons ici, a pour objet de faire un constat des interactions entre la culture de ces métavers et la culture académique.

Virtual worlds, or *metaverses*, should not be confused with video games. They are enduring digital universes, accessible 24/7 only on the Internet and in a constant state of change. These metaverses draw their inspiration not only from academic culture – antique mythology, Norse mythology, great works of literature, both medieval and modern – but also from forms of popular culture such as the movies. In their turn, metaverses have inspired literary and cinematographic creations and productions. Academic and popular cultural products and the virtual world of the metaverses are increasingly intertwined. The author offers an overview of the mutual interplay of influences between metaverses and academic and popular cultures.

Los ámbitos virtuales o metaversos – que no deben confundirse con los juegos videos – son universos digitales persistentes, accesibles las 24 horas del día, únicamente por Internet y en evolución permanente. Estos metaversos durante mucho tiempo se han inspirado en la cultura académica y popular. Sin embargo, dichos metaversos también han sido fuente de inspiración para obras literarias o cinematográficas. La cultura académica y la de metaversos interactúan cada vez más. La síntesis propuesta en este artículo tiene como objetivo el reconocimiento de las interacciones entre la cultura de estos metaversos y la cultura académica.

INDEX

Mots-clés : métavers, Internet, culture, culture académique, culture populaire

Keywords : metaverses, Internet, culture, academic culture, popular culture

Palabras claves : metaversos, Internet, cultura, cultura académica, cultura popular

AUTEUR

FRANÇOIS-GABRIEL ROUSSEL

François-Gabriel Roussel est maître de conférences à l'Université Paris-Est Créteil en sciences de l'information et de la communication et chercheur au labex ICCA/CEISME de l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Courriel : francois.gabriel@free.fr

La lecture des étudiants entre plaisir et contraintes

Lyllette Lacôte-Gabrysiak

- 1 La lecture chez les jeunes est un sujet récurrent en France, surtout dans une perspective relativement alarmiste : les jeunes ne lisent plus, le niveau scolaire baisse, les deux faits étant souvent corrélés. Une enquête importante¹ a été réalisée à partir de 1989 auprès de 1 200 élèves pendant 4 ans au cours d'une période charnière recouvrant la fin du collège (à environ 14 ans) et le lycée². Cette étude riche et détaillée a mis en lumière une situation complexe : les jeunes lisent moins, mais ils lisent quand même. Les prescriptions scolaires au lycée limitent la lecture de livres personnels. Ce type de lecture reprend après la classe de première du lycée, qui se conclut par des épreuves anticipées du baccalauréat, principalement celles qui touchent au français. Il y a des jeunes qui lisent et ne réussissent pas, d'autres qui ne lisent pas mais qui réussissent. Les jeunes issus des milieux les plus favorisés sont les plus gros lecteurs. Enfin, un travail sur les livres lus montre précisément qu'en plus des œuvres classiques étudiées en classe, ce sont des œuvres connues qui sont le plus souvent lues. Les auteurs « choisis » les plus représentés sont Stephen King et Mary Higgins Clark, des auteurs de *best-sellers*.
- 2 Si les principaux résultats obtenus demeurent, bien sûr, intéressants, les pratiques culturelles des jeunes ont beaucoup changé depuis la fin des années 1980, période au cours de laquelle a été effectuée cette enquête, changement dû principalement à l'apparition d'Internet. Ce média qui regroupe l'ensemble des autres médias vient perturber la donne. Beaucoup de choses ont en effet évolué : sur Internet, on peut écouter la radio, regarder des émissions de télévision, non plus selon le temps contraint de la diffusion, mais en fonction de ses envies grâce aux *podcasts* et au téléchargement ou au visionnage en *streaming*. Pour les programmes télévisés, il est ainsi possible de voir des émissions déjà diffusées auparavant, mais également d'accéder à des séries non encore diffusées en France dès leur passage dans un autre pays, le sous-titrage étant réalisé très rapidement par des *fans* bénévoles. Sur Internet, on peut aussi visionner des vidéos publiées là directement. La profusion de l'offre sur YouTube ou Dailymotion va des *lolcats*³ aux blogues en passant par les sketches en ligne. Il est donc facile, pour un

adolescent, de passer ses soirées à visionner des vidéos en dehors de tout média traditionnel. Bien sûr, la musique est également disponible en ligne. Si le téléchargement, généralement illégal, a longtemps été la pratique la plus courante⁴, les sites comme Deezer ou Spotify proposant l'écoute gratuite de musique, sans téléchargement, sont maintenant massivement utilisés.

- 3 Sur Internet, on lit aussi, beaucoup. La presse généraliste comme la presse spécialisée proposent des contenus gratuits en ligne, les dessinateurs de bande dessinée ont des blogs illustrés et le « piratage » des livres existe, même si ce sont certains types d'applications qui semblent privilégiées, tels les *scantrads*⁵. Enfin, il ne faut pas oublier le Web participatif avec, notamment, les forums et les réseaux sociaux particulièrement prisés par les jeunes. Cette profusion s'accompagne d'une difficulté supplémentaire : les jeunes font plusieurs choses à la fois. Ils sont ainsi susceptibles de faire leurs devoirs, notamment grâce à des documents qu'ils trouvent en ligne, tout en écoutant de la musique toujours en ligne et en discutant avec leurs amis sur Facebook. Comment, alors, quantifier et qualifier le temps passé à accomplir une activité culturelle ?
- 4 La lecture de livres semble néanmoins être une activité encore peu touchée par cette révolution des pratiques. Les livres électroniques représentent quasiment un non-marché en France (moins de 1 % des livres vendus étaient des livres électroniques au moment de l'enquête dont il va être ici question et ce pourcentage a peu augmenté depuis)⁶, ce qui constitue une différence importante avec les États-Unis notamment. Le piratage de livres reste également extrêmement marginal. Ce qui a sans doute le plus changé dans les pratiques de lecture des étudiants par rapport à celles des générations qui les ont précédés tient plutôt à une multiplication des activités culturelles possibles et à une substitution des livres par des ressources en ligne dans le cadre du travail scolaire et universitaire notamment. En effet, là où les générations précédentes consultaient des encyclopédies et des ouvrages imprimés, les jeunes de la génération Y, les *digital natives* comme on les nomme parfois, ont naturellement recours à des documents trouvés en ligne (Wikipédia avant toute autre source, mais aussi des sites divers en fonction de leurs besoins). Cette mutation est aussi profonde que difficile à mesurer puisque ces jeunes gens n'en ont même pas conscience : ils n'imaginent pas comment ils pourraient s'y prendre pour rechercher de l'information autrement qu'en utilisant le réseau⁷.
- 5 Les lectures étudiantes ont été souvent étudiées, notamment au cours d'enquêtes sur les conditions de la vie étudiante⁸. Les plus récentes montrent que la lecture sur écran tend à remplacer la lecture sur support imprimé ; ce sont donc ces nouvelles formes de lecture parcellaire sur supports électroniques (ordinateur, tablette, téléphone intelligent) qui sont les plus étudiées. L'enquête qui est décrite dans la présente note de recherche porte sur un aspect plus négligé dans la recherche : la lecture du livre imprimé.
- 6 Notre enquête, dans son incomplétude, permet d'avancer des pistes, notamment méthodologiques, pour préciser l'étude sur les pratiques culturelles des Français d'Olivier Donnat en ce qui a trait aux pratiques estudiantines. Pour réaliser notre enquête, nous avons fait passer en 2011 un questionnaire imprimé constitué très majoritairement de questions fermées (les deux seules questions ouvertes étaient « Quel livre lisez-vous actuellement ? » et « Quel est votre livre préféré ? ») à 461 étudiants venant de filières diverses : BTS⁹ génie civil, DUT¹⁰ gestion des entreprises et des administrations, DUT informatique, licence culture et communication, filière

universitaire de sciences humaines et sociales et BTS arts appliqués. Le questionnaire a été distribué à des étudiants captifs au début d'un de leurs cours. Le public interrogé n'est pas représentatif de l'ensemble des étudiants puisqu'il ne compte pas d'étudiants de classe préparatoire¹¹, peu (1999) d'étudiants en filière générale scientifique/santé/école d'ingénieur (catégorie autre) et que les étudiants en filières courtes techniques ou technologiques sont surreprésentés.

- 7 Le questionnaire a été élaboré en fonction de nombreuses hypothèses échafaudées d'après les enquêtes précédentes et à la suite de discussions avec des professionnels du livre et de prétests effectués auprès d'étudiants : les étudiants lisent assez peu, ils ne tiennent que partiellement compte des prescriptions de lecture, et ce, d'autant moins qu'ils sont dans des filières techniques, ils ne classent pas forcément les livres qu'ils lisent en fonction de leur « valeur littéraire », mêlant littérature de gare et littérature contemporaine, leur culture littéraire reste marquée par les lectures obligatoires du lycée, etc. Il nous semblait également que la littérature sentimentale du type de celle de Danielle Steel était en perte de vitesse, tout comme l'étaient certains auteurs tels que King ou Higgins Clark plébiscités par les jeunes interrogés dans le cadre de l'enquête de Christian Baudelot à la fin des années 1980. Surtout, certaines de ces hypothèses demandaient une étude fine des livres lus. Par exemple, il nous a toujours semblé étrange que dans toutes les enquêtes, y compris celles de Donnat, les lecteurs de science-fiction soient de jeunes hommes peu diplômés : une connaissance de la littérature contemporaine de ce genre et des discussions avec une éditrice du domaine¹² nous ont conduite à douter de ce fait étant donné la complexité narrative, le niveau de langue, le besoin de connaissances scientifiques propres à beaucoup de ces romans. Il en va de même pour tous les livres qui peuvent être inclus dans les « romans contemporains », catégorie si vaste qu'elle en est presque dénuée de sens.
- 8 De ce fait, nous avons tenté de contourner un obstacle fréquemment rencontré dans les études sur les pratiques de lecture : s'il est assez facile de demander à une personne les films qu'elle a vus au cinéma au cours de l'année écoulée, puis d'exploiter les résultats, il est beaucoup plus compliqué d'exploiter la liste des livres lus par cette personne. D'abord, il y a environ 80 000 nouveautés par an, ensuite, elle a pu lire des livres qui ne sont pas des nouveautés, enfin, les gens oublient souvent le nom de l'auteur, le titre exact, voire le titre et l'auteur des livres qu'ils ont lus ou qu'ils sont encore en train de lire. De ce fait, les enquêtes portant sur la lecture interrogent plutôt les personnes sur le genre de livres lus (littérature française ou étrangère, roman policier, de science-fiction, bande dessinée). Or, cette catégorisation est assez peu fonctionnelle puisque lesdits genres recouvrent des réalités fort différentes. Dans la science-fiction, on peut placer aussi bien les *best-sellers* de Bernard Werber que les ouvrages de Iain M. Banks, dans la littérature française contemporaine, on trouve Marc Levy et Olivier Adam. Ensuite, les personnes interrogées n'ont pas forcément la même représentation de ce que recouvrent ces genres que les personnes qui les interrogent. Ainsi, en librairie, la notion de *chick lit* (« littérature de poulettes » qui rassemble des romans d'amour humoristiques) est précise, ce qui n'empêche pas celle-ci d'être très peu connue du grand public. Il en va de même de la notion de roman sentimental : différencier roman sentimental et roman d'amour peut ne pas être simple. Selon le Syndicat national de l'édition sont considérés comme romans sentimentaux des romans entrant dans une collection particulière du type Harlequin. Certains lecteurs peuvent estimer que Marc Levy et Guillaume Musso écrivent de la littérature sentimentale, ce qui ne sera pas forcément le cas de certains de leurs lecteurs les plus assidus. On peut, bien sûr,

demander aux gens ce qu'ils ont lu et rechercher les références des ouvrages cités. C'est ce qui a été fait, en partie, dans le cadre de l'enquête de Baudelot. Cela requiert un travail extrêmement long et minutieux. Nous avons retenu cette option pour deux questions ouvertes sur le ou les livres lus au moment de l'enquête et le livre préféré, mais nous n'avons pratiquement pas pu exploiter les résultats. Surtout, cela limite beaucoup la période de l'étude (on ne peut pas demander à quelqu'un d'établir la liste de ce qu'il a lu au cours des quatre ou cinq dernières années, voire de ce qu'il a lu au cours de sa vie). De plus, il faut noter que Donnat prend en compte et revient sur ce problème dans un article récent (2014). L'enquête sur les pratiques culturelles des Français a en effet introduit 3 questions de connaissances et de jugements portant sur 35 artistes, de domaines variés.

- 9 Enfin, dans ce type d'enquête, il faut toujours tenir compte de l'offre éditoriale. Les lecteurs ne peuvent pas lire ou acheter des livres qui n'existent pas... Or, il y a de moins de moins d'ouvrages scientifiques dans le champ des sciences exactes. La majeure partie des étudiants de notre échantillon étant inscrits au premier cycle, cela entre peu en ligne de compte puisque ce public, dans ce domaine, lit avant tout des manuels et des ouvrages de vulgarisation.
- 10 Au-delà de ce point, nous avons également voulu interroger le lien entre lecture prescrite ou obligatoire et lecture de plaisir pour un public d'étudiants. En ce sens, plusieurs questions ont été posées. Lisent-ils ? Combien de livres lisent-ils ? Quelle est la place de la lecture de livres dans l'ensemble de leurs loisirs ? Lisent-ils sur prescription universitaire ? Y prennent-ils plaisir ? Lisent-ils en dehors de ces prescriptions et pourquoi ? À quelle période de leur vie ont-ils lu le plus ? Qu'est-ce qui les incite à lire ? Sont-ils inscrits en bibliothèque ?
- 11 Nous essaierons de fournir d'abord des éléments de réponse à ces questions avant de préciser quels livres ont obtenu et obtiennent encore la préférence des étudiants.

Lire ? Oui, un peu

- 12 Les étudiants lisent-ils ? Quand on leur demande de quantifier le nombre de livres lus au cours d'une année, on arrive à une majorité de petits lecteurs (48,4 %) : 6,5 % des étudiants disent ne lire aucun livre par an, 48,4 % de 1 à 5 livres par an, 34,5 % de 5 à 20 livres et 10,8 % plus de 20 livres par an. Ainsi lisent-ils tout de même beaucoup plus que la moyenne de la population, qui comptait 30 % de non-lecteurs en 2008 (Donnat, 2008a). En revanche, ils comptent moins de gros lecteurs (plus de 20 livres par an), qui sont estimés à 17 % de la population dans la même enquête.
- 13 Bernard Lahire (2002) a montré que les pratiques de lecture des étudiants étaient avant tout liées à leur filière (sciences humaines et lettres comparativement à études scientifiques). Dans notre cas, les choses semblent un peu plus complexes. En effet, si les filles de notre échantillon, issues des filières plus littéraires que les garçons, lisent généralement plus, elles sont surtout moins nombreuses à être des non-lectrices (1,8 % contre 10,8 % pour les garçons). Elles sont plus nombreuses à être de moyennes lectrices, mais la majeure partie d'entre elles font partie des petits lecteurs.

Lire quand il n'y a rien d'autre à faire

- 14 Afin de connaître la place de la lecture dans les loisirs de notre échantillon, nous avons demandé aux étudiants de classer leurs loisirs, de celui auquel ils consacraient le plus de temps à celui auquel ils en consacraient le moins parmi les activités suivantes : cinéma, télévision, Internet, presse/magazines, lecture de livres, sport, voir des amis, autre. L'exploitation des résultats de cette question montre que la lecture reste un loisir, mais relativement peu prisé. Comme nous l'avons vu, l'étude des loisirs des étudiants est devenue complexe depuis la banalisation d'Internet. En effet, un étudiant qui vous dit être passionné de cinéma peut très bien ne quasiment jamais mettre le pied dans une salle, en raison du coût notamment, mais passer son temps à regarder des films de cinéma téléchargés sur le Web ou en *streaming*. De même, la lecture de magazines se maintenant aussi bien sur papier qu'en ligne. De ce fait, l'interprétation du temps consacré aux différents loisirs est compliquée par les pratiques et l'on ne peut plus se servir des supports pour poser les questions. D'un autre côté, il est difficile pour les personnes interrogées de faire la part, sur l'ensemble du temps passé en ligne, des moments consacrés à travailler, à lire un journal, à répondre à des courriels, à regarder des vidéos, à parler à ses amis sur Facebook, etc. Ces différentes activités sont le plus souvent imbriquées (plusieurs fenêtres sont ouvertes simultanément et l'étudiant du XXI^e siècle est multitâche ou se considère comme tel). En dehors de cet aspect, on peut noter l'importance du temps passé avec des amis (en chair et en os, pas sur Facebook) et la place modeste de la lecture de livres pour l'ensemble de l'échantillon.
- 15 Ainsi, au premier rang du temps de loisir, on trouve le temps passé avec des amis (51,2 %), le sport (12,8 %), Internet (11,5 %) avec le flou que cela recouvre, la télévision (7,4 %), les jeux vidéo (5,6 %), le cinéma (2,6 %), la lecture de livres (2,2 %), la lecture de presse/magazines (2 %). L'ensemble des « autres loisirs » (passer du temps en famille, au café...) remporte 3,9 % des suffrages. La lecture sort donc bonne dernière de ces activités principales. La lecture de magazines paraît encore plus mal lotie que la lecture de livres mais, comme cela a été précisé plus haut, cette interprétation peut être faussée par la lecture sur des sites d'informations en ligne comptabilisée sans doute plus souvent dans la rubrique Internet que dans la catégorie presse/magazines.

Lire pour ses études

- 16 Nous avons choisi ici de ne pas écartier les livres lus par obligation dans le cadre des études suivies. En effet, le temps de lecture est occupé aussi par ce type d'ouvrages. Dans une enquête (Carvajal, 1997) effectuée en mai 1992 auprès d'étudiants de sciences, de lettres et de droit présents en bibliothèque universitaire (BU) à Nice, les étudiants disaient lire, en moyenne, deux fois plus pour leurs études que pour leurs loisirs. Cette enquête a été réalisée 10 ans avant la nôtre et les étudiants qui y ont répondu étaient en BU, ce qui peut montrer une propension à utiliser les livres dans un cadre universitaire. Dans le cadre de notre enquête, la première question à poser était de savoir si les étudiants interrogés reconnaissaient avoir des prescriptions de lecture. Il s'agit ici de ce que disent les étudiants. Une réponse négative n'exclut pas la possibilité qu'on leur ait donné des bibliographies, mais celles-ci peuvent n'être fournies qu'à titre indicatif (et donc ne pas compter aux yeux de ceux qui les reçoivent). À cette question concernant le fait qu'on leur ait donné des prescriptions de lecture, 53,8 % répondent

oui et 44,9 % non. Si l'on décline cette question en fonction de l'année d'études suivie, on obtient des résultats tranchés : autour de 45 % de oui pour les étudiants de première et de seconde année et autour de 80 % pour les étudiants de troisième année ou au-delà. Cette distinction suit le type d'études poursuivies : en BTS et en DUT, on prescrit moins de lectures qu'à l'université et, au sein de celle-ci, les lectures obligatoires augmentent au fil des années. Il faut rappeler néanmoins que ces dernières remarques ne touchent que des étudiants en sciences humaines.

- 17 Ce point étant posé, comment les étudiants suivent-ils ces prescriptions ? Nous leur avons demandé si, dans le cas des prescriptions, cela représentait pour eux plus un parcours qu'une lecture suivie, s'ils y prenaient un certain plaisir, s'ils n'aimaient pas ça mais y trouvaient une utilité, s'ils estimaient que cela ne servait pas à grand-chose. Le premier résultat concerne le taux de non-réponse, qui est de 41,9 %. Vient ensuite le fait que 28,2 % d'entre eux n'aiment pas lire par obligation, mais reconnaissent l'utilité de cet effort, alors que 18,2 % disent parcourir les ouvrages, ce qui est assez logique si l'on prend en considération que les normes ou les ouvrages professionnels pratiques ne demandent pas une lecture linéaire pour être utiles. Enfin, 12,4 % prennent plaisir à cette lecture obligatoire. Le niveau d'études est déterminant ici. Ce sont les étudiants au-delà de la troisième année qui lisent le plus les prescriptions et qui leur trouvent le plus d'utilité (à plus de 80 %). Nous ne leur avons pas demandé si cette utilité est jugée en fonction de la réussite à leurs examens ou s'il s'agit davantage d'une utilité plus globale par rapport à leurs connaissances.

Lire pour le plaisir ?

- 18 Cette question des prescriptions mise à part, lisent-ils en dehors ? Oui pour 38 %, oui mais peu pour 37,7 % et non pour 19,7 %. D'où l'on peut déduire, si l'on considère le taux de non-lecteurs recueilli plus haut (6,5 %), que pour cette part limitée des étudiants, la lecture se résume aux lectures obligatoires.
- 19 On leur a également demandé pourquoi ils lisaient (les répondants pouvaient cocher plus d'une réponse) ; 27,5 % disent lire « les prescriptions universitaires », 36,7 % disent lire pour « accroître leur culture, leur savoir », 28 % « pour s'informer », 26 % « pour trouver des informations ponctuelles » et 59,7 % « par plaisir ». La réponse à cette question peut sembler un peu paradoxale : les étudiants lisent peu, ils le font par obligation pour une partie de ce qu'ils lisent, mais on voit bien ici que les livres conservent une image de savoir, une aura culturelle (« lire pour accroître ses connaissances » — il serait intéressant de savoir quels livres ils lisent précisément dans cet objectif) et, surtout, ont toujours une dimension de loisir, de plaisir. Cela est-il lié, notamment pour ceux d'entre eux qui ne lisent quasiment plus, à une période antérieure ?
- 20 Quand on leur demande à quelle période de leur vie ils ont le plus lu (pendant l'enfance, au collège, au lycée, depuis qu'ils sont inscrits à l'enseignement supérieur, de manière globale avant leur entrée aux études supérieures, sans différence notable pour l'ensemble des périodes), on obtient des résultats assez intéressants. La majeure partie des étudiants estiment avoir lu le plus pendant le lycée (32,8 %), puis viennent la période au collège (24,1 %), toutes les périodes (20 %), l'enfance (9,3 %), la période depuis leur arrivée aux études supérieures (6,9 %) et celle avant leur entrée à l'enseignement supérieur (5,9 %). Il semble donc que les prescriptions scolaires dans le

cadre du lycée aient une influence importante. On peut noter le fait que l'arrivée des élèves à l'enseignement supérieur marque très rarement un accroissement de leur activité de lecture. Si l'on croise ces résultats avec ceux de la question précédente, il semble donc que la lecture, même si elle est considérée comme un plaisir, est souvent liée à la contrainte : les étudiants lisent surtout au lycée et c'est surtout au lycée que les lectures sont prescrites, obligatoires et contrôlées¹³.

- 21 Si beaucoup lisent peu en dehors des prescriptions, comment expliquent-ils cette situation ? À cette question aussi le taux de non-réponse est important (36,9 %), mais peut-on en conclure qu'ils ne l'expliquent pas ? L'occupation de leur temps de loisir par d'autres plaisirs, le fait de ne tout simplement pas y penser les conduisent-ils à cette situation sans véritable volonté de leur part ? Ont-ils un peu honte d'être de si piètres lecteurs ? On sait que ce phénomène de culpabilité va décroissant. Parmi eux, 45,1 % ne lisent pas hors des prescriptions « par manque de temps ». Cette explication s'accorde avec la mauvaise place de la lecture de livres dans les loisirs des étudiants : ils voient des amis, font du sport, vont sur Internet, éventuellement vont en cours et travaillent, ils ne peuvent pas lire en plus... D'autres, soit 19,1 %, disent tout simplement « ne pas aimer lire », ce qui est une excellente raison de ne pas lire, alors que 5,6 % disent « avoir déjà assez de livres obligatoires à lire » pour ne pas en lire d'autres. Enfin, 4,8 % se disent « dégoûtés de la lecture après leurs années de lycée ». Ce taux, bien que limité, reste tout de même assez gênant, les cours de littérature n'étant pas censés faire passer le goût de la lecture.
- 22 Nous leur avons par ailleurs demandé ce qui leur avait donné le goût de lire. Le taux de non-réponse est assez faible ici, soit 17,6 %, donc inférieur à celui des étudiants qui déclarent ne pas lire parce qu'ils n'aiment pas ça (19,1 %). Cela peut s'expliquer par l'intemporalité de cette dernière question : ils n'aiment plus lire, ce qui ne veut pas dire que cela a toujours été le cas. Beaucoup peuvent avoir de bons souvenirs de lecture même s'ils ont renoncé à cette activité, peut-être temporairement d'ailleurs. Au total, 47,1 % disent que le goût de la lecture leur est venu « tout seul », 29,7 % disent que ce goût leur a été transmis par leurs parents et 22,3 % que c'est l'école qui est à l'origine de cette motivation.
- 23 Enfin, une dernière question concernait leur inscription en bibliothèques. Si 52,1 % n'ont pas répondu, est-ce parce qu'ils ne sont pas inscrits ? Pour autant, 18,2 % disent être inscrits en bibliothèque municipale ce qui représente un taux légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la population (Ministère de la Culture, 2011) et seulement 38,4 % disent être inscrits en BU. Ce taux s'explique en partie par la présence d'étudiants inscrits au BTS qui bénéficient du centre de documentation de leur lycée et vont assez peu s'inscrire en BU¹⁴, mais la présence des BTS n'explique pas tout. Il faut signaler que le fait de fréquenter une BU comme lieu de travail et d'utiliser des ressources documentaires en ligne sur les espaces numériques de travail¹⁵ universitaires ne signifie pas forcément pour les étudiants interrogés qu'ils sont effectivement inscrits dans une BU¹⁶. Seul l'emprunt de documents sur support demande une inscription de fait.

Que lisent les étudiants ?

- 24 Dans l'étude de Donnat (2008b), certains auteurs de romans étaient mentionnés, ce qui permettait d'avoir des données plus précises sur les livres lus par les personnes

interrogées. L'idée de cette liste de noms d'auteurs a été reprise, étoffée et appliquée au public des étudiants (qui sont jeunes dans l'immense majorité des cas et donc susceptibles d'avoir lu *Harry Potter* de façon massive, par exemple). Elle a été étendue aux auteurs classiques (encore proches dans l'esprit de beaucoup d'étudiants, car ils ont été lus au lycée), à quelques auteurs jeunesse, puis à des auteurs de *best-sellers*. Dans ce cas, la question posée était : « Lesquels de ces auteurs avez-vous lus dans votre vie ? »

- 25 Sur ce que les jeunes lisent en ce moment, nous en sommes restée au genre (ce qui permettait des comparaisons avec les résultats obtenus avec les deux questions précédentes).
- 26 Que lisent les étudiants ? La réponse est complexe, et nous avons choisi de la décomposer en fonction de la période de leur vie prise en compte, d'une part, et du choix de réponses qui leur était proposé, d'autre part.

Qu'ont-ils déjà lu ? Ou Molière encore et encore

- 27 La première question a pris la forme d'une liste de noms d'auteurs (parfois précisés par le nom de leur personnage emblématique) et portait sur l'ensemble de leur vie. Il s'agissait ici de déterminer leur corpus commun. Nous avons donc mêlé au sein de cette liste des auteurs classiques étudiés à l'école (Molière, Guy de Maupassant, Victor Hugo), des auteurs classiques plus souvent lus dans le cadre de loisirs (Jules Verne, Agatha Christie), deux auteurs de littérature adolescente ayant vertu de *best-seller* (J. K. Rowling avec *Harry Potter* et Stephanie Meyer avec *Twilight*), deux auteurs de bande dessinée jeunesse (Goscinny avec *Astérix*, mais aussi Zep, l'auteur de *Titeuf*, très en prise avec leur génération), viennent ensuite des auteurs de *best-sellers*, notamment de romans policiers et, enfin, des auteurs de littérature française qui se vendent bien et bénéficient d'une notoriété assez importante.
- 28 On obtient les résultats présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Liste des auteurs

Auteur	Réponses (N)	Pourcentage (%)
Molière	383	83,5
Maupassant	326	70,7
Hugo	320	69,4
Goscinny	297	64,4
Zep	296	64,2
J. K. Rowling	274	59,4
Agatha Christie	223	48,4
Marc Levy	184	39,9
Jules Verne	173	37,5
Stephen King	156	33,8
Dan Brown	135	29,3
Amélie Nothomb	132	28,6
Mary Higgins Clark	108	23,4
Guillaume Musso	94	20,4
Bernard Werber	92	20,0
Anna Gavalda	91	19,7
Stephanie Meyer	80	17,4
Éric-Emmanuel Schmitt	59	12,8
Harlan Coben	43	9,3
Stieg Larsson	39	8,5
Douglas Kennedy	37	8,0
Katherine Pancol	35	7,6
Fred Vargas	31	6,7
Maxime Chattam	25	5,4
Michel Houellebecq	25	5,4
Danielle Steel	19	4,1
Virginie Despentes	12	2,6
Olivier Adam	7	1,5
Henning Mankell	2	0,4

- 29 Comme on peut le voir, les prescriptions scolaires tiennent le haut du pavé puisque 83,5 % des étudiants interrogés disent avoir lu Molière, au collège sans doute et peut-être le plus souvent sous la forme d'extraits. Si ce résultat paraît évident, il ne faut pas sous-estimer cette « culture commune » si fortement présente puisque ce sont les trois premières places qui sont tenues par des auteurs classiques certainement étudiés en classe. Une fois ces prescriptions passées, ce sont, là aussi assez logiquement, les bandes dessinées qui dominent, les ouvrages de Goscinny bien sûr, mais immédiatement suivis de ceux de Zep. Ensuite, on retrouve un mélange de *serials* vendeurs très ancrés dans cette génération (Rowling et *Harry Potter*, Levy) et de classiques toujours présents (Christie, Verne). Si Stephen King peut faire office de classique, Dan Brown est l'exemple du très gros vendeur (plus de cinq millions d'exemplaires du *Da Vinci Code* en format poche vendus en moins d'un an) *a priori* peu programmé pour durer. On peut également noter l'importance de la littérature de genre hormis les classiques. Cela va dans le même sens que la grande représentativité de cette littérature dans la rubrique des meilleures ventes. Les auteurs français sont lus en proportion de leurs ventes globales. Le premier dans la liste est ainsi Levy en huitième position. Il est suivi par Amélie Nothomb, Guillaume Musso et Bernard Werber. Les auteurs français les plus « littéraires » de notre sélection sont lus, mais assez peu tout de même puisque Michel Houellebecq a été lu par 5,4 % des étudiants, Virginie Despentes par 2,6 % et Olivier Adam par 1,5 %. Steel ne fait pas vraiment recette auprès de cette génération puisqu'elle n'a été lue que par 4,1 % d'entre eux.
- 30 Dans l'étude de Donnat (2008b), une liste d'auteurs, plus courte, était proposée aux personnes interrogées. On leur demandait si elles avaient déjà lu un livre de J. K. Rowling, Dan Brown, Marc Levy, Michel Houellebecq, Danielle Steel, Amélie Nothomb, Mary Higgins Clark, Bernard Werber, Fred Vargas, Jean d'Ormesson, Stephen King, Zep,

Gosciny. La reprise de quasiment tous ces auteurs dans notre étude permet de juger de la représentativité de notre échantillon. Les résultats sont assez proches, les auteurs les plus lus par la catégorie « élèves, étudiants » étant Gosciny, Rowling, Zep, King et Higgins Clark.

- 31 Pour compléter cette approche, nous avons mis au point une autre liste, qui reposait sur des titres d'ouvrages, de séries ou de noms d'auteurs jugés représentatifs d'un genre qui n'était pas mentionné dans le questionnaire. Nous avons demandé aux étudiants s'ils avaient lu au cours des deux ou trois dernières années une ou des bandes dessinées parmi *Lanfeust de Troy ou des Étoiles*, *Les tuniques bleues*, *Largo Winch*, *Cédric, Ducobu*, *Boule et Bill*, *Les schtroumpfs* et *Kid Paddle*, en estimant que ces titres étaient représentatifs des bandes dessinées grand public et touchant le jeune public. Nous avons exclu de cette catégorie *Astérix* et *Titeuf*, car leurs auteurs étaient dans la liste des auteurs proposés.
- 32 Nous leur avons également demandé s'ils avaient lu un ou des livres d'auteurs de bandes dessinées pour les adultes, plus spécialisées et donc qui étaient susceptibles d'avoir été lues par des lecteurs plus intéressés par ce genre : *Persepolis* de Marjane Satrapi, les bandes dessinées de Bilal, Manu Larcenet (*Le combat ordinaire*), Joann Sfar, François Bourgeon, Tardi, Mœbius, Schuiten.
- 33 Nous avons également inclus des séries de mangas qui sont toutes des *best-sellers*, selon l'hypothèse que presque tous nos participants ont dû en lire : un ou des mangas parmi *Naruto*, *Dragon Ball Z*, *Fruit Basket*, *Nana*, *Death Note*.
- 34 Le succès de la série *Walking Dead* était moindre au moment de l'étude et les *comics* étaient moins grand public, mais nous en avons aussi inclus : un ou des *comics* parmi *Walking Dead*, *Spiderman*, *Batman*, *Superman*, *Le surfer d'argent*.
- 35 Il s'agissait aussi de voir si les jeunes étudiants lisaient des bandes dessinées en ligne ou des mangas piratés : une ou des bandes dessinées ou des mangas en ligne sur des blogs (*Boulet*, *Pénélope Bagieu*) ou sous la forme de *scantrads*.
- 36 Nous avons également inclus des *best-sellers* pour les adolescents. En raison de l'âge moyen des étudiants de notre échantillon, ceux-ci étaient susceptibles d'avoir lu ce type d'ouvrages. Il semblait intéressant de voir l'influence de cette littérature : un ou des romans parmi *Les chevaliers d'Émeraude*, *Eragon*, *Artemis Fowl*, *Le monde de Narnia*, *À la croisée des mondes*, *Les désastreuses aventures des orphelins Baudelaire*.
- 37 Il y avait aussi des titres classiques et plus récents de séries de *fantasy* : un ou des romans parmi *L'épée de vérité*, *La trilogie des elfes*, *L'assassin royal*, *Pug l'apprenti*, *Le trône de fer*, *Le seigneur des anneaux*, *La Belgariade*, des romans du *Disque-monde*.
- 38 Se trouvaient aussi des romans de science-fiction, aussi bien classiques que plus récents : un ou des romans parmi *Dune*, *Hyperion*, *Le guide du routard galactique*, *Le cycle de Mars*, les romans d'Isaac Asimov, de Iain M. Banks.
- 39 Nous avons également inclus des titres de *chick lit* ou « littérature de poulettes », sous-genre caractérisé par la légèreté du récit, le ton humoristique employé et l'importance donnée à une ou des histoires d'amour, le personnage principal étant, bien sûr, une fille jeune et, le plus souvent, jolie (même si elle l'ignore encore au début du récit) : un ou des romans parmi *Le journal de Bridget Jones*, *Le diable s'habille en Prada*, la série *Accro du shopping*, la série *Gossip Girl*, les romans de Meg Cabot.
- 40 Nous avons également pensé aux romans policiers historiques (*Les enquêtes du juge Ti*, *Les aventures de Nicolas Le Floch*). Le public français aime les romans policiers, mais il est

également féru d'histoire, comme pourra le confirmer tout bon libraire. Étant donné l'importance de la production éditoriale dans ce genre, nous nous sommes demandé si cela touchait également les jeunes. La formulation choisie s'est révélée malheureuse, au sens où elle englobe sans doute, pour les personnes interrogées, tous les romans antérieurs à l'an 2005 : un ou des romans policiers qui se passent à une autre époque que la nôtre.

- 41 La Commission de Liaison Interprofessionnelle du livre définit la littérature sentimentale comme étant composée de « romans sentimentaux s'intégrant dans des séries populaires de grande diffusion »¹⁷ ce qui présente l'intérêt de la simplicité. Il semblait intéressant de voir si le jeune public continuait de s'intéresser à une collection déjà ancienne : un ou des romans de la collection Harlequin.
- 42 Le choix des titres, des séries et des auteurs désignés comme représentatifs peut certainement être discuté. Nous avons décidé, dans chacune des catégories artificielles ainsi créées, de mêler classiques et *best-sellers* plus récents. Les listes ont évolué après des discussions avec des libraires et des tests auprès d'étudiants. Nous sommes partie du principe qu'un lecteur intéressé par un genre aura forcément lu au moins l'un des ouvrages, des auteurs ou des séries cités dans la catégorie. Le biais principal résulte des petits lecteurs qui auront lu, par hasard, l'un des ouvrages de la catégorie sans pour autant s'intéresser au genre en lui-même. Ce biais ne nous est pas apparu beaucoup plus lourd que celui qui s'attache à la définition des genres eux-mêmes dans l'esprit du public. Les résultats obtenus, s'ils ne sont donc pas d'une rigueur scientifique à toute épreuve, demeurent intéressants et peuvent sans doute servir de base à une étude plus fine à ce sujet.
- 43 Cette question concernait donc ce que les étudiants avaient lu au cours des deux ou trois dernières années, ce qui, ramené à des souvenirs souvent flous, revenait à écarter surtout les lectures d'enfance et de collège.

Tableau 2. Choix de lecture selon les genres

Genre	Nombre (N)	Pourcentage (%)
Bande dessinée Lanfeust	393	85,2
Manga	195	42,3
Roman policier historique	189	41,0
Romans pour adolescents	164	35,6
<i>Chick lit</i>	153	33,2
<i>Comics</i>	142	30,8
Roman de fantasy	132	28,6
Bande dessinée grand public	64	13,9
Bande dessinée et manga en ligne	63	13,7
Harlequin	51	11,1
Roman de science-fiction	34	7,4
Pas de réponse	23	5,0
Total	461	

- 44 Ce que presque tous ont lu, c'est donc de la bande dessinée jeunesse. Il est intéressant de souligner ici que le taux de lecteurs de la bande dessinée franco-belge grand public tombe à 13,9 %. Les mangas, très inscrits dans cette génération (les titres de série cités étant de gros vendeurs autant « pour filles » que « pour garçons »), ne sont finalement pas si lus que cela ou le sont par un lectorat plus jeune et infidèle, puisque seuls 42,3 % des étudiants interrogés disent en avoir lu au cours des deux ou trois dernières années.

Le taux de lecteurs de *comics* (littérature tout de même plus confidentielle il y a deux ans) est assez semblable, avec 30,8 %.

- 45 Après les bandes dessinées jeunesse et les mangas, les genres les plus lus sont les romans policiers historiques et la littérature pour adolescents. Ce type de romans, qui s'est multiplié depuis une vingtaine d'années, semble donc effectivement bien populaire chez les jeunes. Ce genre, lié à l'enfance, est immédiatement suivi par la *chick lit* bien représentée, surtout chez les filles (60,4 %).

Tableau 3. Choix de lecture selon les genres et le sexe

Genre	Lecteur (%)	Lectrice (%)	Total
Bande dessinée Lanfeust	87,4	84,0	85,2
Manga	54,5	30,7	42,3
Roman policier historique	39,0	44,0	41,0
Roman pour adolescents	33,8	37,8	35,6
Chick lit	6,1	60,4	33,2
Comics	42,0	20,0	30,8
Roman de fantasy	39,0	18,7	28,6
Bande dessinée grand public	12,1	15,6	13,9
Bande dessinée et manga en ligne	16,5	10,7	13,7
Harlequin	7,8	14,7	11,1
Roman de science-fiction	10,8	4,0	7,4

- 46 Si seulement 6,1 % des garçons lisent de la *chick lit*, ils sont 7,8 % à avoir lu des romans Harlequin, contre 14,7 % de filles. S'il y a donc bel et bien des garçons qui aiment les romans d'amour, soit ils ne connaissent pas l'existence de la *chick lit*, soit ils préfèrent rester dans la romance classique, soit, et c'est sans doute probable, ils ont emprunté des livres à leur mère ou à leur grand-mère. La réponse à cette question rejoint l'une de nos hypothèses de départ sur la littérature sentimentale. Si les séries sentimentales sont lues par les jeunes, elles le sont peu (11,1 %), les auteures comme Steel ne sont plus prisées par cette génération qui leur préfère des romans d'amour parlant d'autre chose que d'amour (femme active, problèmes professionnels) et adoptant un ton résolument humoristique. Cela correspond à l'évolution des magazines féminins depuis l'arrivée de *Cosmopolitan*.
- 47 La *fantasy*, quant à elle, si elle demeure un genre souvent lu (28,6 %), est surtout populaire auprès des garçons (39 % contre 18,7 % de filles), ce qui peut sembler assez étonnant puisque ce genre est censé plaire à un public assez large, notamment féminin. La science-fiction reste également très masculine mais, surtout, très minoritaire par rapport à la *fantasy* (7,4 % contre 28,6 %) et par rapport à des romans classés comme de la science-fiction mais beaucoup plus grand public, tels ceux de Werber qui ont été lus par 20 % de notre échantillon. C'est notamment en ce qui a trait aux littératures de l'imaginaire que le recours au genre dans des enquêtes paraît le plus difficile.
- 48 En ce qui concerne la lecture de bandes dessinées ou de mangas en ligne, le score est inférieur à ce que nous avons prévu, puisque seulement 13,7 % des étudiants lisent en ligne. Cette lecture est plus masculine puisqu'elle correspond à 16,5 % des garçons et à seulement 10,7 % des filles. La sortie des blogues de bandes dessinées en album imprimé¹⁸ est donc sans doute un moyen important pour augmenter leur lectorat...
- 49 Les Français ont la réputation d'aimer les romans historiques et les livres d'histoire. L'importance de l'offre de romans policiers historiques dans les librairies confirme la volonté des éditeurs de mettre à la disposition de leurs lecteurs un heureux (souvent)

mélange entre suspense et roman historique. *A priori*, les jeunes paraissent adhérer à cette offre puisqu'ils sont 41 % à dire avoir lu un ou des romans policiers « qui se passent à une autre époque que la nôtre ». Cette formulation nous était apparue plus parlante que celle de « roman policier historique » incomprise lors de notre prétest. Ce n'est qu'après la passation des questionnaires que nous avons envisagé l'ambiguïté de la question : un roman situé dans l'univers d'Agatha Christie ou même simplement dans le cadre des années 1980 répondait également à ce critère. De ce fait, la seule chose qui peut être conclue de ce résultat est que 41 % des étudiants interrogés ont lu des romans policiers qui ne sont pas strictement contemporains.

- 50 Si l'on étudie ces résultats en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des parents, on constate que les jeunes issus de PCS⁺¹⁹ lisent plus et lisent des ouvrages de toutes les catégories. Les différences entre filles et garçons sont également moins marquées (ce sont les garçons de PCS⁺ qui ont lu de la *chick lit*, quant aux filles, elles ont lu de la science-fiction). Enfin, ils ont lu, plus que les autres, les romans pour adolescents. Ces résultats semblent assez logiques : ces jeunes ont été davantage en contact avec des livres de tous genres, ils lisent davantage et ont donc testé plus que les autres différents types de littérature. On leur a sans doute offert plus souvent des livres au cours de leur adolescence et on les a davantage incités à pratiquer la lecture. La lecture en soi, à l'adolescence, peut alors être vue comme une pratique distinctive, en cela qu'elle concerne majoritairement les jeunes issues des catégories sociales supérieures. Pourtant, cette constatation reste pour nous une hypothèse : peu d'étudiants ont rempli la rubrique sur la profession des parents et, dans un certain nombre de cas, celle-ci n'était pas exploitable, car seule y figurait la mention « retraité ». L'étude de Baudelot sur la lecture des élèves semble aboutir à des résultats nuancés : « [...] le lien entre la catégorie sociale des parents, le niveau scolaire et l'investissement dans la lecture n'est pas direct » (1999 : 38), même si cette donnée n'est pas en contradiction directe avec nos propres résultats.
- 51 L'objectif de cette enquête n'était pas de mesurer la présence, ou le recul, de la culture classique dans une population d'étudiants. Le glissement de cette culture a depuis longtemps été constaté²⁰. Si le poids de la culture classique est si souvent mesuré, c'est bien sûr à la suite des publications de Pierre Bourdieu. Il a travaillé sur les pratiques culturelles dites légitimes en ce qu'elles servent de marqueurs symboliques de certaines fractions dominantes au sein de la société (Bourdieu, 1979). Cette culture légitime est une culture classique, elle se traduit par des pratiques facilement reconnaissables (musique classique, opéra, théâtre, littérature classique) dont sont exclus les loisirs populaires. Richard A. Peterson (2004) a montré que, dans beaucoup d'enquêtes plus actuelles, les catégories sociales supérieures se caractérisent surtout par une diversité de pratiques allant de la culture savante à la culture la plus populaire. C'est en travaillant sur la musique qu'il a défini la notion d'omnivorisme. En ce qui concerne la lecture, nous nous heurtons toujours à la complexité des catégories généralement utilisées dont il a déjà ici été beaucoup question. De plus, ce sujet de l'omnivorisme appliqué à la lecture est assez difficile à traiter par rapport aux jeunes gens en devenir : ils sont encore trop marqués, surtout par ce qu'ils ont lu enfants et adolescents, par leur milieu d'origine. Si les jeunes issus des PCS⁺ lisent plus et lisent des livres de genres plus divers, cela va bien dans le sens de la notion d'omnivorisme au sens d'une ouverture des classes supérieures à la diversité culturelle. Mais dans le cas des jeunes, s'ils ont fait preuve de curiosité et ont testé divers types de littérature, que feront-ils par la suite ? Après une période de découverte, vont-ils davantage se limiter à

certaines genres ? Et, même si leurs pratiques semblent demeurer éclectiques (des romans contemporains et des romans policiers), on en revient à la même problématique : des romans policiers certes, mais écrits par Maxime Chattam ou par Fred Vargas ? Quant aux jeunes issus de milieux plus modestes, vont-ils eux aussi évoluer et apprendre à connaître et à aimer ce qu'ils ne lisent pas encore, notamment grâce à l'université ?

- 52 Un autre point concerne les pratiques émergentes, liées par exemple aux livres électroniques, que les étudiants devront prendre en compte. Ainsi, s'il paraît difficile de tirer des conclusions sur l'omnivorisisme selon notre enquête en raison de l'évolution probable des pratiques de cette génération Y dans le temps, et plus prosaïquement en raison du taux de non-réponse aux questions sur la profession des parents, des éléments méthodologiques pourraient être réutilisés dans le cadre d'un travail sur cette notion. Il s'agit de la catégorisation des ouvrages en fonction non seulement de leur genre, mais aussi de leur « spécialisation » (par exemple, la bande dessinée grand public par rapport à la bande dessinée adulte contemporaine) et, surtout, de la manière de présenter ces catégories dans un questionnaire.

Que lisent-ils maintenant ? Ou l'histoire d'un dragon amoureux en manga

- 53 Afin de nuancer davantage les résultats, nous avons demandé aux étudiants de préciser ce qu'ils lisaient en ce moment à partir d'une liste plus « classique » de genres littéraires : roman classique, roman contemporain, roman policier, roman de science-fiction ou de *fantasy*, roman d'amour, bande dessinée, manga ou *comics*, livre d'actualité ou de politique, témoignage, biographie, livre d'histoire, livre pratique, livre technique, autre, essai. L'objectif de cette question était triple : d'abord, recueillir et exploiter les résultats en tant que tels, ensuite, croiser les données obtenues avec celles qui ressortent des réponses aux autres questions (en particulier au sujet de la science-fiction) et, enfin, comparer nos résultats avec ceux d'autres enquêtes qui utilisent ce type de catégorisation des genres. Nous avons obtenu les résultats suivants.

Tableau 4. Lecture des genres littéraires « classiques »

Lecture actuelle	Réponse (N)	Pourcentage (%)	Filles	Garçons
Bande dessinée, manga ou <i>comics</i>	189	41,0	29,8	52,8
Roman de science-fiction ou de <i>fantasy</i>	142	30,8	25,8	35,9
Roman policier	128	27,8	35,6	20,8
Roman contemporain	125	27,1	42,7	12,1
Livre pratique	107	23,2	23,1	23,4
Livre technique	105	22,8	12,4	33,3
Roman classique	97	21,0	26,7	16,0
Livre d'actualité ou de politique	93	20,2	24,0	16,9
Roman d'amour	85	18,4	34,7	2,2
Témoignage	73	15,8	24,4	7,4
Livre d'histoire	73	15,8	17,3	14,7
Biographie	61	13,2	17,3	9,1
Autre	23	5,0	5,3	4,3
Essai	5	1,1	1,3	0,9
Pas de réponse	38	8,2	5,3	10,8
Total	461	100 %	225 (48,8 %)	231 (50,1 %)

- 54 Sans surprise, ce qui ressort le plus, toutes catégories confondues, est la catégorie des bandes dessinées, mangas ou *comics*. Ce qui peut paraître assez étonnant, c'est qu'elle ne ressorte pas davantage : seulement 41 % d'étudiants disent lire actuellement ce type d'ouvrages. Ainsi, si ce qu'ils lisent le plus est des bandes dessinées, moins de la moitié dit en lire effectivement au moment de l'étude. Suit la catégorie des romans de science-fiction ou de *fantasy* avec 30,8 % des étudiants. Les réponses aux questions précédentes permettent de tempérer ce résultat : aujourd'hui, ce sont les romans de *fantasy* qui sont lus massivement par les étudiants de notre échantillon et non les romans de science-fiction. Il serait intéressant de voir si l'attrait pour ce genre de roman est lié à l'âge de nos étudiants et s'il s'érode avec le temps comme un reste d'enfance et d'attirance pour les contes et les mondes imaginaires ou si un noyau de lecteurs adeptes du genre se forme et perdure, quel que soit l'âge des lecteurs. Selon l'étude de Donnat (2008a et 2008b), ce sont les jeunes qui lisent le plus de la *fantasy*, l'intérêt pour ce genre décroît avec l'âge, mais il est encore tôt pour étudier l'évolution de ses lecteurs dans le temps, l'explosion de ce genre étant assez récente (une quinzaine d'années).
- 55 Suivent, presque avec les mêmes taux, les romans policiers (27,8 %) et les romans contemporains (27,1 %). Puis, on trouve les livres techniques et pratiques avec respectivement 23,2 % et 22,8 % de lecteurs. Viennent ensuite les romans classiques (21 %), les livres d'actualité ou de politique (20,2 %), les romans d'amour (18,4 %), les témoignages, à égalité avec les livres d'histoire (15,8 %), les biographies (13,2 %), les non-réponses (8,2 %) et, enfin, les essais (1,1 %). Les livres jeunesse et de beaux-arts obtiennent 0 %. Ainsi, ce qui demeure le plus lu reste de la fiction. Pourtant, les livres techniques sont la lecture principale des étudiants en filière technique.
- 56 Si l'on étudie la répartition par sexe, on voit que les filles lisent d'abord des romans contemporains (42,7 %), des romans policiers (35,6 %) et des romans d'amour (34,7 %). Ces chiffres doivent être pris plutôt dans leur globalité, la distinction entre romans contemporains et romans d'amour étant délicate. Si nous avons distingué ces deux catégories, cela correspondait davantage à une envie de voir si la catégorie des romans

d'amour, avec sa possible image de littérature de midinettes, était boudée ; visiblement, cela n'est pas le cas. Les garçons lisent d'abord des bandes dessinées, des mangas ou des *comics* (52,8 %), puis des romans de *fantasy* et de science-fiction (35,9 %). Suivent les livres techniques (33,3 %) (la population des filières techniques est très masculine) et les livres pratiques (23,4 %). La littérature est moins lue par les garçons : romans policiers (20,8 %), romans classiques (16 %) et romans contemporains (12,1 %). Ils lisent également moins de témoignages et de biographies que les filles.

- 57 Donnat, dans son étude (2008a) a demandé quels étaient les genres de romans (autres que les policiers) le plus souvent lus (2 réponses au choix) : 47 « élèves étudiants » sur 127 interrogés (37,0 %) disaient lire le plus souvent des ouvrages de la catégorie « science-fiction, fantastique, *heroïc fantasy*, horreur », ce qui est inférieur à notre propre résultat. Les autres genres les plus lus sont les romans contemporains français (14,2 %), les romans historiques (11,8 %), puis les romans de type Harlequin, les biographies romancées, les autres romans contemporains étrangers, les prix littéraires, les grands auteurs français du XX^e siècle.
- 58 Les différences avec nos résultats proviennent sans doute de la formulation des questions. D'abord, les romans policiers étaient écartés de l'étude sur les pratiques culturelles des Français. Ensuite, le fait de s'enquérir des « romans lus le plus souvent » sous-entend un choix par genre de livre, ce qui ne fait pas toujours sens pour les lecteurs, le poids de l'auteur ou de la série étant prépondérant, comme nous l'avons montré dans un article précédent (Lacôte-Garbysiak, 2010). De plus, les catégories proposées ne concernaient que les romans. Ainsi, en élargissant les catégories à l'ensemble des livres, nous pouvons mesurer le poids des livres techniques et pratiques dans ce qui est lu.
- 59 Afin de raffiner nos résultats, nous avons posé deux questions ouvertes : « Quel livre lisez-vous en ce moment ? » et « Quel est votre livre préféré ? » Les taux de non-réponse ont été importants : 42,3 % pour le livre lu en ce moment (ce qui peut correspondre au fait qu'aucun livre n'était en cours pour la moitié ou presque de notre échantillon, que les étudiants ne se souvenaient pas du titre ou encore qu'ils ne tenaient pas à nous livrer cette donnée) et 30,6 % pour le livre préféré. Nous avons essayé de reprendre le peu d'éléments de réponses pour cibler les livres en question et pouvoir leur attribuer un choix de genre. Cela s'est révélé délicat, non seulement parce que les références données étaient toujours pauvres, parfois fausses, mais aussi parce qu'il pouvait s'agir d'ouvrages assez anciens ou difficiles à classer dans un genre. Les seuls résultats qui peuvent être représentatifs sont le taux de romans contemporains (18,4 %), cette catégorie incluant, nous le savons, les romans comme ceux de Levy et de Musso, suivi du taux de romans de science-fiction ou de *fantasy* (11,9 %). Les autres catégories sont inférieures à 10 %. On retrouve des résultats proches de ceux déjà obtenus : 21,5 % des livres préférés sont dans la catégorie des romans contemporains et 14,1 % dans celle des romans de science-fiction ou de *fantasy*. Les réponses à la question sur le livre préféré sont variées : « Nothomb », « Naruto, Tolstoï, Dostoïevski, Marivaux », « Java ++ », « Le Coran », « Moi, *Christiane F, 13 ans, droguée, prostituée* », « *Le tour du monde en 80 jours* de Jules Verne »... On peut noter ici la présence d'auteurs classiques lus au lycée, de Nothomb très appréciée et la faible représentation des bandes dessinées, de mangas ou de *comics*. Cette faible représentation résulte sans doute du fait que le plus souvent les bandes dessinées, les mangas ou les *comics* sont avant tout des lectures de distraction, des livres que l'on lit d'abord pour se détendre. Il

est donc assez naturel que ces ouvrages n'apparaissent pas comme des livres « préférés ».

Conclusion

- 60 Les résultats obtenus permettent de nous faire une idée, dans le cadre des « sous-cultures » de la littérature de genre, des préférences de nos étudiants. Ainsi lisent-ils des bandes dessinées certes, mais des bandes dessinées grand public, peu d'entre eux s'intéressant à la bande dessinée adulte contemporaine. De même, s'ils lisent de la science-fiction, ce sont des *best-sellers* et non les classiques du genre (Asimov) ou les romans d'auteurs contemporains (Banks). S'ils lisent de la littérature contemporaine, ce sont des romans de Levy ou de Musso. Ainsi, si la culture classique recule, elle n'est pas remplacée, chez la majorité de nos étudiants, par une autre culture — *geek* par exemple, fondée sur la connaissance d'un domaine éditorial et le choix des titres les plus exigeants —, mais par des livres grand public inscrits sur les listes de meilleures ventes. Peut-on en déduire que, le nombre de livres lus diminuant et la lecture devenant avant tout une pratique de détente, c'est du coup sur la littérature la plus facile que se porte le choix de nos étudiants ? À cela, il faut ajouter le poids majeur des lectures du collège et du lycée qui ne sont pas remplacées dans leurs références par des auteurs plus contemporains.
- 61 Dans un article précédent (2010), nous avons travaillé sur les meilleures ventes de livres en France au cours de deux décennies (1984-2004). Sans trop de surprise, nous avons pu ainsi déterminer les genres particulièrement vendeurs : dictionnaires, bandes dessinées grand public, romans policiers et des auteurs dont le succès ne se démentait pas année après année, comme Higgins Clark, Coben, Werber, Nothomb ou Levy. À cela, enfin, il fallait ajouter des phénomènes éditoriaux exceptionnels comme *Harry Potter* ou le *Da Vinci Code* de Brown. En ce qui concerne les romans les plus populaires, une série d'entretiens²¹, qui n'a pas été le sujet d'une publication, auprès de lecteurs de Levy et de Musso permettait de dégager ce qui caractérise ces romans aux yeux de leurs lecteurs : de belles histoires qui finissent bien, avec un peu d'humour ou de fantastique, où les gens sont jeunes, beaux, intéressants, où l'intrigue est simple, à la fois attendue (ils s'aiment) et surprenante (il y a du suspense). Hormis quelques adeptes, les lecteurs et surtout les lectrices y recherchaient, et y trouvaient, une petite douceur, un moment de détente avant de dormir sans surévaluer leur qualité littéraire. Le succès récent des romans de Gilles Legardinier suit cette logique. Cette enquête montre que les étudiants lisent aussi cette littérature populaire. La réalisation d'entretiens permettrait d'affirmer ou d'infirmer ce qui n'est encore que des conjectures sur ce qui les incite à rechercher ce type de romans.
- 62 Cette petite enquête nous permet de dresser un portrait de l'étudiant en lecteur. Occupé à autre chose, il lit peu. S'il considère toujours les livres comme des sources de savoir et de culture, il s'intéresse rarement aux prescriptions universitaires, surtout s'il suit une filière courte technique. Son intérêt sur ce plan augmente proportionnellement aux nombres d'années d'études et s'accroît s'il est inscrit dans une filière de sciences humaines en faculté. Il partage avec les autres un bagage commun d'auteurs classiques issus du collège et du lycée. S'il s'agit d'une étudiante, elle lira surtout des romans contemporains et des histoires d'amour, alors que l'étudiant privilégiera les bandes dessinées ou les mangas et les romans de *fantasy*. En général,

l'étudiant ou l'étudiante lira surtout des *best-sellers*, se confondant, de ce fait, avec le reste de la population.

- 63 Les résultats de cette enquête ouvrent des pistes à deux types de recherche complémentaires sur la lecture. D'abord, il serait intéressant de compléter les résultats par l'ajout des étudiants de classe préparatoire pour voir si l'appartenance à ce type de filière a réellement une influence sur leurs lectures. En effet, si l'on peut supposer que ceux-ci lisent plus de prescriptions universitaires et plus d'auteurs classiques (en particulier pour les étudiants en classes préparatoires littéraires), qu'en est-il de leur lecture choisie ? Est-elle constituée d'œuvres contemporaines prisées par la critique ? Est-elle exclusive ou hétérogène ? Contient-elle des *best-sellers* ? Ces données pourraient être recoupées avec le milieu social d'origine et être éclairées par des entretiens, ce qui permettrait d'affirmer ou d'infirmer davantage l'existence de pratiques omnivores chez les jeunes Français « lettrés ». L'autre piste est d'ordre méthodologique et reprend la création de catégories plus fines pour interroger le lectorat des différents « genres » littéraires. Ce point rejoint également les études sur l'omnivorisisme. Les membres des classes sociales supérieures ont-ils des pratiques de lecture omnivores et, si oui, que se cache-t-il derrière cette diversité ? S'ils lisent des romans contemporains et des romans policiers, de quels romans contemporains et de quels romans policiers est-il réellement question ? Mais ce sont là des questions qui restent à explorer...

BIBLIOGRAPHIE

- BAUDELLOT, Christian, Marie CARTIER et Christine DETREZ (1999), *Et pourtant, ils lisent...*, Paris, Seuil, Coll. « L'épreuve des faits ».
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- CARVAJAL, Christine (1997), « La pratique de la lecture chez les étudiants », *Cahiers de l'Urmis*, n^{os} 2-3 : 29-42
- DAGNAUD, Monique (2013), *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion, deuxième édition revue et augmentée*, Paris, Presses de Sciences po, Coll. « Nouveaux débats ».
- DETREZ, Christine (2005), *Les adolescents et la lecture*, Arras, Artois Presses Université, Coll. « Études et témoignages ».
- DONNAT, Olivier (2008a), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Synthèse*, Ministère de la Culture [En ligne]. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>. Page consultée le 28 mai 2014.
- DONNAT, Olivier (2008b), *Enquête sur les pratiques culturelles des Français*, Ministère de la Culture [En ligne]. http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap6.php. Page consultée le 15 février 2014.

- DONNAT, Olivier (2014), « Le populaire à l'épreuve de la diversité culturelle », *Bulletin des Bibliothèques de France*, mars [En ligne]. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-01-0062-005>. Page consultée le 28 mai 2014.
- DONNAT, Olivier et Paul TOLILAO (2003), *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences po.
- FRAISSE, Emmanuel (dir.) (1993), *Les étudiants et la lecture*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Politique d'aujourd'hui ».
- LACÔTE-GABRYSIK, Lyette (2010), « C'est un best-seller ! », *Communication* [En ligne]. 27(2) (31 mars). <http://communication.revues.org/3130>. Page consultée le 23 juillet 2014.
- LAHIRE, Bernard (2002), « Formes de la lecture étudiante et catégories scolaires de l'entendement lectoral », *Sociétés contemporaines*, 4(48) : 87-107.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE (2011), *Chiffres-clés 2011* [En ligne]. <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/chiffres-cles2011/08-bibliotheques-2011.pdf>. Page consultée le 15 février 2014.
- MOLLIER, Jean-Yves (2007), *Où va le livre ?*, Paris, La Dispute.
- OBSERVATOIRE NATIONAL DE LA VIE ETUDIANTE (2010), *Enquête Conditions de vie étudiante* [En ligne]. <http://www.ove-national.education.fr/enquete/2010>. Page consultée le 10 février 2014.
- PETERSON, Richard A. (2004), « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et société*, 36(1) : 145-164.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION (2014), *Dossier sur le livre et le numérique* [En ligne]. <http://www.sne.fr/dossiers-et-enjeux/numerique/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique.html>. Page consultée le 17 novembre 2014.

NOTES

1. Les résultats détaillés de cette étude sont exposés dans l'ouvrage de Christian Baudelot, Marie Cartier et Christine Detrez (1999).
2. En France, les élèves de 11 à 15 ans fréquentent le collège pendant quatre ans. Ensuite, les élèves peuvent intégrer une formation professionnelle courte (CAP) ou intégrer le lycée dans des filières professionnelles, techniques ou générales (scientifique, économique et littéraire). Le lycée dure trois ans et se termine par un examen, le baccalauréat, dont l'obtention permet l'inscription dans n'importe quelle université, mais pas dans les filières sélectives qui demandent une admission sur dossier ou à la suite d'un examen d'entrée. La possession du baccalauréat demeure alors une condition nécessaire, même si elle n'est pas suffisante.
3. Vidéos amusantes où l'on voit un ou plusieurs chats. Au sujet de l'engouement pour ce type de vidéos et, de manière plus générale, des pratiques des jeunes sur les réseaux, voir Dagnaud (2013).
4. Selon l'étude d'Ipsos MediaCT consacrée au téléchargement, un internaute français sur six âgé de 16 à 34 ans déclare télécharger régulièrement des contenus vidéo (télévision, film, sport) ou musicaux de manière illégale. Disponible sur le site d'Ipsos : [En ligne] <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2009-04-17-telechargement-legal-et-illegal-sur-internet>. Page consultée le 20 avril 2014.
5. Les *scantrads* sont des mangas japonais qui ne sont pas encore diffusés en France, mais que des fans bénévoles ont numérisés, traduits et mis en ligne.
6. Au sujet de l'évolution du livre numérique en France, on peut consulter le dossier très complet disponible sur le site du Syndicat national de l'édition (2014). Site du SNE www.sne.fr. Page consultée le 17 novembre 2014.

7. Pour étayer cette remarque, plus que sur une référence bibliographique, nous nous appuyons sur une expérience quotidienne auprès de publics estudiantins de diverses origines pendant des cours de bibliographie.
8. Par exemple, l'enquête *Conditions de vie étudiante 2010* (Observatoire national de la vie étudiante, 2010).
9. Brevet de technicien supérieur. Ces filières, très techniques, consistent en deux années d'études après le baccalauréat. Elles sont sélectives, c'est-à-dire que les élèves sont sélectionnés sur dossier pour y entrer. Les BTS sont gérés par les lycées au sein desquels ils se déroulent. À ce titre, ils ne sont donc pas intégrés aux universités.
10. Diplôme universitaire de technologie. Il s'agit également d'une filière professionnelle sélective d'une durée de deux ans. Les DUT sont intégrés aux universités. Le dernier type de filières sélectives est constitué par les écoles d'ingénieurs et les « grandes écoles » françaises, elles-mêmes plus ou moins intégrées aux universités.
11. Les classes préparatoires sont des filières sélectives d'une durée de deux ans, effectuées dans les lycées, dont l'objectif est de préparer les élèves à passer les concours leur permettant d'intégrer les écoles d'ingénieurs et les grandes écoles.
12. Stéphanie Nicot, alors éditrice de science-fiction, fondatrice de la revue *Galaxies*, auteure d'anthologies et coorganisatrice des Imaginales : festival des littératures de l'imaginaire à Épinal, dans les Vosges.
13. Cela tient surtout au fait que les épreuves de français, qui incluent l'étude d'œuvres complètes et de textes issus d'œuvres, sont anticipées et ont lieu en fin de classe de première (deuxième année du lycée). De ce fait, les élèves doivent lire des romans classiques principalement pendant les première et deuxième années de lycée.
14. Les BTS dépendant des lycées, les étudiants qui y sont inscrits peuvent se rendre dans les centres de documentation et d'information (CDI) qui s'y trouvent. Ils ont également le droit d'aller s'inscrire aux bibliothèques universitaires, mais très peu d'entre eux le font.
15. Il s'agit des intranets des universités sur lesquels les étudiants peuvent consulter leur emploi du temps, leurs notes, ont accès à des cours en ligne et à des ressources documentaires.
16. D'autres études ont montré qu'un certain nombre d'étudiants ne font pas le lien entre les ressources documentaires disponibles sur le site intranet de leur université et les bibliothèques universitaires.
17. Commission de Liaison Interprofessionnelle du Livre. Classification CLIL, version du 31 janvier 2014. [En ligne] http://alire.asso.fr/docs/CLIL_listedesThemesCLILClassification.pdf. Page consultée le 17 novembre 2014.
18. Comme les *Notes* du dessinateur Boulet extraites de son blogue, dont huit tomes ont été publiés chez Delcourt.
19. Les catégories socioprofessionnelles favorisées, dans le monde occidental des années 2000. C'est un terme employé essentiellement dans une optique de marketing.
20. Voir par exemple à ce sujet les développements à partir du concept d'omnivorisme de Peterson (2004).
21. Entretiens réalisés en 2010 dans le cadre d'un projet étudiant auprès de 15 personnes lectrices de Levy ou Musso jointes, d'abord, au moment d'une séance de signature de Levy en librairie et sur des forums de *fans*.

RÉSUMÉS

Les pratiques culturelles des jeunes ont beaucoup changé depuis l'apparition d'Internet. La lecture de livre semble peu touchée par cette révolution des pratiques. Les plus récentes enquêtes étudient les nouvelles formes de lecture parcellaires sur supports électroniques (ordinateur, tablette, smartphone). Notre enquête porte sur un aspect plus négligé : la lecture de livre imprimé. Un questionnaire constitué très majoritairement de questions fermées a été administré en 2011 à 461 étudiants venant de filières diverses. Le questionnaire a été élaboré en fonction de nombreuses hypothèses échafaudées d'après les enquêtes précédentes et suite à des discussions avec des professionnels du livre et à des pré-tests effectués auprès d'étudiants.

The cultural practices of the younger generation have changed with the advent of the Internet. Recent surveys show however that book reading is not measurably affected. Rather, new forms of book reading have emerged with the arrival and wide use of computers, digital tablets and smartphones. In this research brief, the author discusses the results of her study of a somewhat neglected aspect of this issue, drawing on a primarily closed-question survey on print book reading given in 2011 to a random sample of 461 college and first year university students. The study's hypotheses were based on existing French-language research on the topic, discussions with professionals from the book industry and pretests with student respondents.

Las prácticas culturales de los jóvenes han cambiado mucho desde el surgimiento de Internet. La lectura de los libros parece estar poco afectada por esta revolución. Las encuestas más recientes ponen en evidencia las nuevas formas de lecturas de fragmentos de textos en soportes electrónicos (computadora, tableta, teléfono inteligente). La encuesta trata un aspecto menos considerado, es decir, la lectura del libro impreso. En el marco de dicha encuesta se utilizó un cuestionario constituido en su gran mayoría por preguntas cerradas, las cuales fueron respondidas, en 2011, por 461 estudiantes provenientes de ámbitos diferentes. Dicho cuestionario fue elaborado en función de numerosas hipótesis concebidas en encuestas anteriores y discusiones con profesionales del libro, así como, pruebas previas en las que participaron estudiantes.

INDEX

Palabras claves : lectura de libros, jóvenes, prácticas culturales, Internet, Francia

Keywords : book reading, youth, cultural practices, Internet, France

Mots-clés : lecture du livre, jeunes, pratiques culturelles, Internet, France

AUTEUR

LYLETTE LACÔTE-GABRYSIK

Lyllette Lacôte-Gabrysiak est maîtresse de conférences à l'Institut Universitaire de Technologie Nancy-Charlemagne, de l'Université de Lorraine, et membre du Centre de recherche sur les médiations, EA 3476 (CREM). Courriel : lylette.lacote@univ-lorraine.fr

Le livre numérique, planche de salut pour la lecture ?

Premiers éléments d'enquête auprès des étudiants

Vincent Chabault

- 1 Les pratiques de lecture chez les jeunes, en particulier chez les étudiants, sont régulièrement le sujet de considérations alarmistes et de propos empreints d'indignation morale. Enseignants de collège, de lycée, puis d'université dissertent sur le déclin de la lecture chez leurs élèves ou de l'illégitimité culturelle de certains de leurs livres de chevet. Des éditeurs, notamment ceux des secteurs scolaire, parascolaire ou universitaire¹, dressent un constat similaire et appellent de leurs vœux, en grands marchands qu'ils sont (Mollier, 1988), le retour du livre au centre des apprentissages tout en fustigeant la lecture par chapitres et le « photocopillage ». Enfin, la presse contribue à chanter l'antienne du déclin de la lecture, révélant la disparition d'une certaine culture humaniste regrettée. À bonne distance de ces débats aussi réguliers que passionnés (Chartier et Hébrard, 2000), des sociologues en ont fait également leur objet de recherche (Fraisie, 1993 ; Vourc'h, 2003 ; Bois et Leblond, 2005) en objectivant les pratiques culturelles des étudiants et des publics plus jeunes.
- 2 L'adolescence constitue la période pendant laquelle la pratique de lecture s'affaiblit : si, à 11 ans, 14,5 % des jeunes interrogés disent presque jamais ou ne jamais lire un livre, ils sont 46,5 % à le dire six ans plus tard (Octobre et Berthomier, 2011). Si la lecture décline au sein de cette catégorie d'âge, affirmaient Christian Baudelot, Marie Cartier et Christine Détrez, c'est aussi parce qu'elle n'est plus le seul moyen d'apprentissage. Elle doit aujourd'hui faire face à d'autres formes de supports d'étude tels que l'image. À contre-courant du discours alarmiste et tout en reconnaissant la diminution de cette pratique, les auteurs de *Et pourtant ils lisent* considéraient il y a 15 ans que, si le livre cessait d'être la source unique de connaissance et de plaisir qu'il avait pu être pour des générations d'aînés, il conservait, sous différentes formes et pour différents genres éditoriaux, sa mission d'éveil intellectuel (Baudelot, Cartier et Détrez, 1999).
- 3 Dans la même perspective, nous visons à objectiver les pratiques de lecture chez les étudiants en nous intéressant à l'essor éventuel des usages du livre numérique². Les étudiants en sont-ils des adeptes ? Quelle est la fréquence de ces nouveaux usages

parmi cette catégorie ? À quels genres éditoriaux les livres lus se rattachent-ils ? Dans quelles filières et à quel niveau d'études trouve-t-on les « grands lecteurs » ? Les trouve-t-on davantage du côté des étudiantes ou des étudiants ? Une série d'interrogations cherchera également à connaître les pratiques d'achat de livres numériques (fréquence d'achat, budget, détaillants fréquentés, etc.). L'investigation n'a pas porté explicitement sur les lectures dans le cadre du travail universitaire, elle s'est intéressée à l'ensemble des lectures de la population âgée de plus de 17 ans.

- 4 Cette analyse s'inscrit dans la tradition française des enquêtes sociologiques menées sur la lecture contemporaine étudiée sous l'angle des pratiques sociales (Bourdieu et Chartier, 1985). À l'instar de nombreux travaux pionniers menés sur les pratiques culturelles en général³, et la lecture en particulier, elle privilégie les méthodes quantitatives par questions fermées ou à choix multiples, la lecture étant ainsi mesurée par la quantité et le genre de livres lus et achetés⁴.
- 5 Notre propos s'articulera autour de trois points. L'objectivation des pratiques de lecture d'imprimés chez les étudiants sera réalisée par la mobilisation de l'enquête de référence sur les pratiques culturelles des Français menée par le ministère de la Culture et de la Communication. L'une des limites de cette enquête, à la fois « nécessaire et insuffisante » (Poulain, 1988 : 34), est d'ignorer les pratiques de lecture numérique. Compte tenu de l'explosion de la quantité de contenus éditoriaux accessibles par Internet, on peut légitimement s'interroger sur la compensation du déclin de la lecture de livres imprimés par la lecture sur écran. Difficilement mesurable, cette pratique — de la page Web au livre numérique — pourrait, dans certains cas, apparaître comme une planche de salut pour une pratique culturelle affaiblie. Ensuite, il s'agira de cerner les pratiques de lecture de livres numériques chez les étudiants en observant le profil des adeptes, les genres éditoriaux préférés et les supports privilégiés de lecture. Enfin, les pratiques de consommation seront examinées.
- 6 Notre but n'est pas en réalité de savoir si les étudiants lisent plus ou moins qu'auparavant. Il est plus largement de reconsidérer l'analyse de cette pratique culturelle à la lumière de la transformation des supports, de la mutation des contenus et de leur mode d'appropriation. En d'autres termes, les étudiants représentent-ils une catégorie de lecteurs par laquelle le livre numérique est susceptible de prendre son essor ?

La méthodologie

- 7 Le présent article repose sur l'analyse de 247 questionnaires diffusés par courrier électronique à un public étudiant. Il s'agit donc d'un questionnaire autoadministré auquel a répondu un groupe d'étudiants sur la base du volontariat.
- 8 La population interrogée n'est pas représentative de la population étudiante. Pour la diffusion du questionnaire par voie électronique, nous avons pu compter sur la bienveillance de plusieurs responsables de la scolarité de composantes universitaires et de directeurs et directrices de formation, lesquels possèdent l'adresse électronique des étudiants inscrits. Pour tenter de couvrir le maximum de domaines d'étude, nous avons sollicité les étudiants de trois universités parisiennes et de proche banlieue (Paris Descartes, Paris Diderot et Paris-Est Créteil Val de Marne).

- 9 Comme pour les enquêtes de référence sur les pratiques culturelles, notre investigation repose sur les déclarations fournies par les personnes interrogées. Certaines d'entre elles ont peut-être été conduites à surestimer leurs pratiques pour se conformer aux normes dominantes de légitimité culturelle. D'autres, au contraire, ont pu sous-estimer leurs lectures en omettant, volontairement ou non, telles ou telles références lues ou achetées, car elles les jugeaient illégitimes.
- 10 Une écrasante majorité de répondants au questionnaire sont des femmes (83,8 %). Plus de 80 % ont moins de 25 ans, 9,3 % ont de 25 à 30 ans et 6,1 % ont plus de 30 ans. Parmi les répondants, 75,1 % sont inscrits au premier cycle d'études supérieures (licence, diplôme universitaire de technologie, licence professionnelle), 11,7 % sont en master et 11,3 % préparent leur doctorat (1,6 % des personnes interrogées n'ont pas répondu à cette question). Les domaines d'étude les plus représentés au sein de la population d'enquêtés sont la communication (publicité, édition, métiers du numérique, journalisme : 35,8 %), les sciences humaines (32,1 %), le commerce et le marketing (11 %), les études de santé (médecine, chirurgie dentaire, pharmacie, paramédical : 5,5 %), la biologie, la chimie et la physique (5,5 %), les métiers du social (2,8 %) et l'enseignement (1,8 %). Certaines filières sont très peu représentées (arts, droit et sciences politiques, lettres, informatique), d'autres, malgré nos efforts, sont absentes (économie, mathématiques, ressources humaines et management).
- 11 Près de 80 % des personnes ayant répondu aux questions possèdent un téléphone connecté à Internet, 36,4 % une tablette et près de 16 % une liseuse. Enfin, 44,1 % d'entre elles ont lu un ou plusieurs livres numériques en 2013 sans forcément les avoir achetés.

Les étudiants lisent-ils moins d'imprimés ?

Les étudiants lisent plus que d'autres...

- 12 Répondre à cette interrogation nécessite de mobiliser l'enquête de référence sur les pratiques culturelles des Français (Donnat, 1998, 2009). La dernière, en date de 2008, montre que les étudiants constituent une population de lecteurs. Parmi eux, 9 % seulement déclarent n'avoir lu aucun livre dans les 12 derniers mois (contre 30 % dans la population globale) et 43 % déclarent avoir lu 10 livres ou plus contre seulement 31 % dans l'ensemble de la population.

Tableau 1. Nombre de livres imprimés lus au cours des 12 derniers mois

Nombre de livres lus	0	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 ou plus	NSP
Les étudiants (%)	9	30	18	24	14	5	0
Population de plus de 15 ans (%)	30	27	12	15	11	5	1

Source : Donnat (2009)

- 13 C'est au sein de la population étudiante que l'on trouve de nombreux lecteurs de bandes dessinées et de mangas. Seulement 36 % d'entre eux n'en ont pas lu contre 71 % de la population globale interrogée. Si 41 % en ont lu 5 titres ou plus au cours des 12 derniers mois, on ne trouve que 15 % de personnes qui ont fait de même dans la population non étudiante.

Tableau 2. Nombre de bandes dessinées et de mangas lus au cours des 12 derniers mois

Nombre de livres lus	0	1 à 4	5 à 19	20 ou plus	NSP
Les étudiants (%)	36	22	26	15	0
Population de plus de 15 ans (%)	71	14	10	5	0

Source : Donnat (2009)

- 14 Les étudiants constituent un groupe d'acheteurs de livres supérieur à la moyenne. Ne distinguant pas les achats personnels des ouvrages prescrits dans le cadre des études, l'enquête ministérielle indique que 81 % d'entre eux ont acheté au moins un livre contre 57 % de la population générale. Ils ne sont toutefois pas de forts acheteurs : 16 % d'entre eux déclarent avoir acquis 12 livres ou plus ; le pourcentage est le même dans la population générale. La contrainte économique, qui caractérise cet âge de la vie, semble expliquer cette limite chez ces personnes dont plus de 40 % déclarent lire 10 livres ou plus.

Tableau 3. Nombre de livres achetés au cours des 12 derniers mois

Nombre de livres achetés	0	1 à 5	6 à 11	12 ou plus
Les étudiants (%)	19	41	23	16
Population de plus de 15 ans (%)	43	27	14	16

Source : Donnat (2009)

Mais ils lisent de moins en moins de livres imprimés

- 15 Connaître l'évolution des pratiques de lecture des étudiants n'est pas chose aisée. Cela suppose de mettre en relation plusieurs enquêtes sur les pratiques culturelles. Or, cette population n'était pas précisément isolée dans les résultats de l'enquête de 1997 (Donnat, 1998). L'attention portée à la tranche des 20-24 ans peut toutefois apporter un certain nombre d'éléments. Il s'agit d'âges pendant lesquels le taux de scolarisation dans l'enseignement supérieur est le plus élevé : il est de 44,25 % à 20 ans pour les deux sexes, il décline ensuite pour atteindre 16,25 % à 24 ans et seulement 7 % à 26 ans (INSEE, 2011-2012).
- 16 En 11 ans, les pratiques de lecture de cette catégorie de jeunes ont évolué. La part de ceux qui déclarent n'avoir lu aucun livre a crû de quatre points tandis que celle qui regroupe les jeunes ayant lu de un à quatre livres a augmenté de huit points. Du côté des jeunes « forts lecteurs », la tendance à la baisse se confirme. En 1997, 14 % des 20-24 ans affirmaient avoir lu de 20 à 49 livres. Ils ne représentent que 10 % en 2008. En ce qui a trait aux personnes ayant lu 50 livres ou plus, leur nombre a diminué des deux tiers en un peu plus de 10 ans. Du côté du nombre moyen de livres lus par cette catégorie de la population, il a reculé en 11 ans, passant de 14 à 12.

Tableau 4. Nombre de livres lus en 1997 et 2008 chez les 20-24 ans au cours des 12 derniers mois

Nombre de livres lus	0	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 ou plus	Quantité moyenne
Les 20-24 ans en 1997 (%)	17	25	18	20	14	6	14
Les 20-24 ans en 2008 (%)	21	33	16	18	10	2	12

Sources : Donnat (1998 et 2009)

- 17 Croissance des non-lecteurs et des « petits » lecteurs, déclin des forts et des très forts lecteurs, chute du nombre moyen de livres lus, tels sont les tendances marquantes de l'évolution des pratiques de lecture chez les 20-24 ans.
- 18 Ce diagnostic doit toutefois être relativisé. Loin des librairies, les étudiants fréquentent assidûment les bibliothèques universitaires sans forcément emprunter de livres ni même les consulter de manière intégrale. L'enquête de Mariangela Roselli et de Marc Perrenoud (2010) dressait le portrait d'une catégorie d'usagers (« les usagers de la BU comme salle d'étude ») habitués des photocopies et du travail et des notes de cours. L'usage des collections est minimal et le recours à l'emprunt est rare chez ces étudiants. Il est clair que de telles conduites peuvent être non ou sous-déclarées par les étudiants alors même qu'elles s'inscrivent pleinement dans des pratiques de lecture.
- 19 D'autre part, la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français, coordonnée par le sociologue Olivier Donnat, mettait en évidence la montée « d'une culture de l'écran » incarnée par la diffusion massive d'Internet dans les foyers, notamment auprès des milieux favorisés et des jeunes. Si l'origine du déclin des pratiques de lecture est antérieure à la diffusion d'Internet et à la consultation de pages Web, il est évident que « la lecture de livres imprimés a subi ces dernières décennies la concurrence des nombreuses activités de loisir liées à la culture de l'écran » (Donnat, 2010 : 194).
- 20 En prolongeant très modestement les investigations de Donnat et en disposant d'une population d'enquête de taille limitée, nous croyons pertinent d'aller scruter les pratiques de lecture de livre numérique auprès d'un groupe social adepte d'Internet et de cette culture de l'écran.

La lecture de livres numériques chez les étudiants

Une pratique culturelle plus forte que dans le reste de la population

- 21 En 2013, 44,1 % des étudiants interrogés ont déclaré avoir lu un livre numérique. Ce taux est près de trois fois supérieur à celui de 15 % pour l'ensemble de la population française (Baromètre SOFIA/SNE/SGDL, 2014). Les étudiants constituent indiscutablement l'une des toutes premières catégories sociales par lesquelles les usages en matière de lecture numérique se développent et s'installent durablement.
- 22 Parmi notre groupe de lecteurs, rappelons que plus de 80 % sont des femmes et près de 80 % sont âgés de moins de 25 ans. Notre enquête couvre 11 des 15 grands secteurs d'enseignement universitaire.
- 23 Plus des deux tiers des lecteurs interrogés ont lu cinq livres ou moins et près d'un tiers en ont lu plus de cinq. On observe une minorité de lecteurs ayant lu plus de 10 livres numériques au cours de l'année 2013.

Tableau 5. Nombre de livres numériques lus chez les enquêtés, 2013

Nombre de livres numériques lus	1	2 à 5	6 à 10	Plus de 10
	29,4 %	42,2 %	13,8 %	14,7 %

- 24 L'ordinateur portable est le support privilégié pour la lecture de livres numériques, devant la tablette et la liseuse.

Tableau 6. Support de lecture chez les enquêtés, 2013

Sur quel support lisez-vous la plupart du temps ?	(%)
Ordinateur portable	33,9
Tablette	25,7
Liseuse	18,3
Téléphone connecté	12,8
Pas de réponse	6,4
Ordinateur de bureau	2,8
Total	100,0

- 25 Bien que 77 % des lecteurs possèdent un téléphone connecté (et 77,8 % des personnes interrogées), il arrive en quatrième position des supports habituellement utilisés.
- 26 À quel genre éditorial se rattache la majorité des livres numériques lus par les étudiants ? La littérature arrive en tête des préférences, loin devant les sciences humaines et le droit ainsi que les essais et les ouvrages de sciences, techniques, médecine, gestion. Cette dernière catégorie ainsi que les titres de sciences humaines se rattachent aux études suivies par les étudiants, mais force est de constater qu'ils arrivent bien après la littérature, genre éditorial lu par 50 % des personnes ayant répondu aux questions.

Tableau 7. Genre éditorial des livres numériques lus par les enquêtés, 2013

Genre éditorial	(%)
Littérature	50,5
Sciences humaines et droit	14,7
Essai et document	8,3
Sciences, techniques, médecine, gestion	8,3
Pas de réponse	5,5
Jeunesse	4,6
Livre pratique (cuisine, forme, voyage ...)	2,8
Scolaire, parascolaire	2,8
Bande dessinée et manga	1,8
Religion	0,9

De rares acheteurs : les aspects économiques d'une consommation culturelle

- 27 Au sein de la population d'étudiants lecteurs, rares sont ceux qui ont fait l'acquisition de leurs fichiers numériques. Ils représentent seulement 27,5 % des lecteurs interrogés. Les autres déclarent qu'ils ont téléchargé le fichier gratuitement ou de manière illégale.

- 28 Même s'ils représentent une population restreinte, 40 % des enquêtés ont consacré plus de 10 euros à l'achat de fichiers en 2013, 37 % de 5 à 10 euros et 23 % moins de 5 euros.
- 29 Enfin, ces consommateurs de livres numériques ont utilisé d'abord des plateformes de téléchargement depuis leur domicile autres que l'Apple Store et Amazon, ces deux multinationales arrivant après dans les résultats, suivies par FNAC.com et Google Play. Seule une personne interrogée a confié avoir téléchargé le fichier depuis une borne située en librairie.
- 30 Une dernière question destinée à l'ensemble de la population d'étudiants interrogés portait sur les freins éventuels à une lecture et à un achat plus fréquents de livres numériques. De nombreux enquêtés ont affirmé qu'ils considéraient que « les Français étaient trop attachés au livre imprimé ». D'autres ont souligné le prix élevé des fichiers numériques et des tablettes. Trois autres raisons sont invoquées : le confort insuffisant de la lecture sur écran, l'offre limitée de références disponibles dans ce format, les difficultés techniques et le manque d'information nécessaire à la réalisation du téléchargement. Enfin, l'absence de conseil du libraire dans le choix des titres, l'impossibilité de « toucher » le livre et les problèmes de formats non interopérables⁵ ont été aussi évoqués, mais de manière très marginale.

Conclusion

- 31 Cette enquête, avec les limites méthodologiques que nous avons soulignées, permet d'examiner pour une première fois l'appropriation du livre numérique par la population étudiante et a pu mettre en évidence un certain nombre de propriétés sociales des lecteurs. Si l'observateur constate l'existence d'une plus forte pratique de lecture de livres numériques chez les étudiants que dans l'ensemble de la population, l'éditeur et l'auteur pourraient être plus inquiets pour leurs revenus. L'enquête a en effet montré qu'un peu plus du quart des lecteurs seulement avaient acheté leurs fichiers. Si le modèle économique de l'offre de livres numériques est aujourd'hui diversifié (lecture illimitée sans téléchargement, lecture en *streaming* gratuite avec publicité ou payante sans publicité, location, achat pérenne de l'intégralité d'un titre ou par chapitres), il reste aux éditeurs et aux détaillants à réfléchir aux stratégies de captation et de fidélisation de ce lectorat.
- 32 Contre les visions alarmistes du déclin de la lecture chez les jeunes, et en particulier chez les étudiants, ces premiers résultats montrent l'urgence qu'il y a de prendre désormais en compte la lecture numérique dans les enquêtes de référence menées sur les pratiques culturelles. Scruter les pratiques de lecture en demandant uniquement aux enquêtés d'estimer le nombre de livres imprimés lus ou achetés au cours des 12 derniers mois, ou les interroger sur leur inscription en bibliothèque — on sait que les « séjourners⁶ » non inscrits y sont nombreux —, c'est ignorer les livres ou les fragments de livres lus en permanence sur les écrans, ce qui revient à sous-estimer la lecture chez les générations actuelles d'étudiants.

BIBLIOGRAPHIE

- BAROMÈTRE SOFIA/SNE/SGDL (2014), « Les usages du livre numérique », [En ligne]. http://www.sne.fr/img/pdf/Evenements/Assises/Assises-21mars2014/CP-SNE-Sofia-SGDL_Barometre_21-03-2014.pdf. Page consultée le 25 mai 2014.
- BAUDELLOT, Christian, Marie CARTIER et Christine DÉTREZ (1999), *Et pourtant ils lisent...*, Paris, Seuil, Coll. « L'épreuve des faits ».
- BOIS, Lise et Corinne LEBLOND (dir.) (2005), *Les étudiants face à la lecture*, Arras, Artois Presses Université, Coll. « Études et témoignages ».
- BOURDIEU, Pierre et Roger CHARTIER (1985), « La lecture : une pratique culturelle », dans Roger CHARTIER (dir.), *Pratiques de lecture*, Paris, Rivages, p. 218-239.
- CHARTIER, Anne-Marie et Jean HÉBRARD (2000), *Discours sur la lecture (1880-2000)*, Paris, BPI/Centre Pompidou/Fayard.
- DONNAT, Olivier (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française.
- DONNAT, Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- DONNAT, Olivier (2010), « Sociologie des pratiques culturelles », dans Philippe POIRRIER (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, La Documentation française, Coll. « Les notices », p. 193-201.
- FRAISSE, Emmanuel (dir.) (1993), *Les étudiants et la lecture*, Paris, Presses universitaires de France.
- GÈZE, François (2013), « Trente ans de crise des sciences humaines », interview à *Libération* [En ligne]. http://www.liberation.fr/livres/2013/05/01/trente-ans-de-crise-des-sciences-humaines_900245. Page consultée le 25 mai 2014.
- HORELLOU-LAFARGE, Chantal et Monique SEGRÉ (1996), *Regards sur la lecture en France. Bilan des recherches sociologiques*, Paris, L'Harmattan.
- INSEE (2011-2012), « Taux de scolarisation des garçons et des filles dans l'enseignement supérieur » [En ligne]. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATSOS07124. Page consultée le 25 mai 2014.
- MOLLIER, Jean-Yves (1988), *L'argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition 1880-1920*, Paris, Fayard.
- OCTOBRE, Sylvie et Nathalie BERTHOMIER (2011), « L'enfance des loisirs. Éléments de synthèse », *Culture études*, n° 6, p. 1-12.
- PASSERON, Jean-Claude et al. (1984), *L'œil à la page : enquête sur les images et les bibliothèques*, Paris, BPI/Centre Pompidou.
- POULAIN, Martine (1988), « Lecteurs et lectures : le paysage général », dans Martine POULAIN (dir.), *Pour une sociologie de la lecture. Lectures et lecteurs dans la France contemporaine*, Paris, éditions du Cercle de la Librairie, Coll. « Bibliothèques », p. 29-47.
- ROSELLI, Mariangela et Marc PERRENOUD (2010), *Du lecteur à l'usager. Ethnographie d'une bibliothèque universitaire*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.

VOURC'H, Ronan (2003), « Loisirs et pratiques culturelles des étudiants », *OVE Infos*, n°7, 15 pages.

NOTES

1. « Quant aux étudiants de licence, ils ne savent plus utiliser de livres, ont désappris à en lire. L'ouvrage de formation tend à disparaître au profit des photocopies et d'Internet » (Gèze, 2013).
2. Le marché du livre numérique représentait en France 2,1 % du chiffre d'affaires de l'édition en 2013, soit 51 millions d'euros (source : Syndicat national de l'édition). Ces résultats doivent être comparés aux données portant sur les usages du livre numérique : 15 % de la population âgée de 15 ans ou plus avaient lu un livre numérique au cours des 12 mois précédant l'enquête. Cette part connaît toutefois une croissance forte puisqu'elle n'était que de 5 % en 2012 (Baromètre Sofia/SNE/SGDL, 2014).
3. L'enquête du ministère français de la Culture menée depuis 1973 tous les huit ans environ.
4. Le premier sondage date de 1955 et, cinq ans plus tard, le Syndicat national des éditeurs commande une deuxième enquête qu'il fait analyser par des sociologues (Horellou-Lafarge et Segré, 1996).
5. Le client n'a la possibilité de lire ses livres numériques que sur des appareils (ou des applications de lecture) propres à l'écosystème en question, tels que les liseuses Kindle (dans le cas de l'écosystème Amazon) ou les iPad ou iBook (pour l'écosystème Apple). Le transfert des livres numériques d'un écosystème à l'autre n'est pas possible (ou requiert des mesures qui ne sont pas légales).
6. Par opposition aux « passagers », qui ne considèrent pas la bibliothèque comme un lieu où l'on peut passer du temps (Passeron *et al.*, 1984).

RÉSUMÉS

Objet de débats passionnés et d'enquêtes sociologiques, la lecture chez les jeunes générations, en particulier chez les étudiants, serait en déclin depuis les années 1990. Un tel diagnostic, qui repose sur les enquêtes de référence menées à propos des contenus imprimés, n'est aujourd'hui plus crédible compte tenu de la dématérialisation des contenus éditoriaux et de l'essor du livre numérique. Les e-books peuvent-ils constituer une planche de salut pour la lecture ? Cette enquête, menée auprès d'un public étudiant, fournit un certain nombre d'éléments de réponse à cette interrogation.

Since the 1990s, the apparent decline of readership among the younger generation, especially among students, has been a source of fierce debate and innumerable studies — all too often based on the printed word. Such arguments are today losing all credibility. With the growing number of digital books and increasing virtualization of content, this trend can only accelerate. Can e-books possibly counter the expected demise of the printed word and become catalysts for increased readership among the younger generation and students? After surveying a sample of students, the author provides some answers.

La práctica de la lectura por parte de las generaciones recientes, particularmente los estudiantes, es tema de debates apasionados y objeto de encuestas sociológicas, que afirman que la lectura

estaría en proceso de declive desde los años 90. Este diagnóstico, basado en encuestas de referencia llevadas a cabo sobre textos impresos, ya no es actualmente fiable teniendo en cuenta la desmaterialización de los contenidos editoriales y el auge del libro electrónico. Por lo tanto, cabría preguntarse ¿pueden los *e-books* constituir una tabla de salvación para la lectura? La encuesta realizada con un público estudiantil, suministra cierto número de elementos de respuesta a este interrogante.

INDEX

Palabras claves : lectura de libros, libro electrónico, jóvenes, Internet, Francia

Keywords : book reading, e-book, youth, Internet, France

Mots-clés : lecture du livre, livre numérique, jeunes, Internet, France

AUTEUR

VINCENT CHABAULT

Vincent Chabault est maître de conférences en sociologie, à l'Université Paris Descartes – Centre de recherche sur les liens sociaux (CNRS). Courriel : vincent.chabault@parisdescartes.fr.

Couleurs « parlées » et couleurs « affichées » dans l'espace public roumain après 1989

Daniela Roventa-Frumusani et Adriana Stefanel

- 1 Au début du troisième millénaire, dans la « société du risque », de la « crise de la représentation » et des micropolitiques, on constate que le rapport de l'individu au politique et aux médias s'est complexifié.
- 2 Il s'agit moins de dépolitisation que de déplacement des pratiques politiques et des formes de politisation (le printemps arabe, l'hiver civique de Bucarest). À cela s'ajoutent la transformation des discours, l'apparition de nouveaux supports (blogues, médias sociaux) et de genres médiatiques, la complémentarité des codes sémiotiques (iconiques, symboliques, chromatiques) ainsi que la perspective d'une « interdisciplinarité focalisée » (Charaudeau, 2010).
- 3 À l'ombre des changements sociopolitiques tels l'éclatement et la parcellarisation des espaces publics, les nouvelles modalités d'interaction sociale et les modes particuliers d'appropriation collective de récits, d'images médiatiques et du traitement informationnel, nous nous proposons d'analyser le discours politique médiatique roumain à partir du binôme verbe/image, plus précisément du binôme identité politique/choix chromatique (iconique et symbolique) en mettant en évidence la relation avec le moment temporel, social et culturel.
- 4 Nous essayerons de voir comment s'articulent à l'intérieur de la schématisation politique la monade forme/sens ou plutôt le fonctionnement texte/visuel et le travail de l'idéologie :

On ne conçoit plus le texte politique comme un simple agencement d'idées qui permettrait d'« exprimer » de manière plus ou moins détournée idéologies ou mentalités. Le « contenu » est en réalité traversé par le renvoi à ses conditions d'énonciation. Le contexte n'est pas placé à l'extérieur, dans une série d'enveloppes successives, mais l'énonciation ne fait qu'un avec la gestion même de son contexte (Maingueneau, 2010 : 86).

La complémentarité des codes sémiotiques, la fabrication des signes et des discours politiques

- 5 Dans son texte « Introduction. Pour une histoire des emblèmes et des couleurs », Michel Pastoureau met en évidence l'importance de l'étude de l'héraldique, de l'emblématique et de la vexillologie, en insistant sur le recours nécessaire aux acquis de la sémiologie: « La vexillologie n'a pas su ou pas voulu profiter des mutations récentes de la plupart des sciences sociales et linguistiques — ainsi l'apport de la sémiologie lui est presque totalement inconnu, ce qui paraît effarant pour une discipline qui a pour objet premier l'étude d'un système de signes » (2008 : 11). Les questions qu'il pose aux drapeaux, aux emblèmes, aux signes en général sont d'ordre historique, sémiotique, anthropologique et idéologique :

Depuis quand par exemple l'homme s'emblématise-t-il davantage par la couleur et par la géométrie que par les figures animales ? Quelles mutations — matérielles, sémiologiques, sémantiques, idéologiques, sociales — a impliqué ce passage du drapeau en tant qu'objet physique vers le drapeau en tant qu'image conceptuelle ? Tout drapeau a une histoire et cette histoire est rarement une histoire immobile (2008 : 12).

- 6 Or, cette histoire véhiculée par les groupes pour conserver leur identité a la force emblématique et symbolique des mythes fondateurs, même si parfois les histoires dénaturent l'Histoire. Un exemple est fourni par Pastoureau pour expliquer l'effet euphorisant du bleu et du blanc du drapeau grec, non pas en référence au blanc des maisons et au bleu du ciel et de la mer — ce qui est loin de la réalité historique —, mais au blason des rois de Bavière du XVIII^e siècle sur le trône de la Grèce.
- 7 Dans le cadre de notre étude, nous considérons comme langages les formes et les couleurs qui symbolisent, consolident ou euphémisent le texte de l'affiche électorale. Nous examinerons comment le choix, la conservation ou la transformation des couleurs et des emblèmes dans les constructions sémiotiques (sigles des partis, affiches électorales, pages Web) contribuent à délimiter la configuration des identités politiques.

Tout comme les épées ou tissus dans les musées dépourvus de leur fonctionnalité initiale acquièrent des significations symboliques, esthétiques, nous allons moins envisager la vertu mobilisante des drapeaux et emblèmes, mais plutôt leur charge symbolique, autrement dit on va traiter conjointement de la couleur nommée et de la couleur représentée, dont la complémentarité fournit « une sorte de puissance exponentielle » (Pastoureau, 2008 :14).

- 8 En contexte interdisciplinaire il est intéressant de réitérer le fait que les emprunts discursifs entre politique et publicité se multiplient et se complexifient. Dans l'une des premières catégorisations de ces emprunts, Emmanuel Souchier (1992) distingue trois phases :

- la première est celle du gommage du politique par un contenu publicitaire ;
- la deuxième est l'essor du marketing politique dans les années 1970 (promotion des partis et des candidats comme des marchandises) ;
- la troisième, dans laquelle nous sommes aujourd'hui, est la récupération de la substance politique et des discours des acteurs politiques à des fins commerciales (Barbet et Desmarchelier, 2012). À titre d'exemple, le « *Yes, we can* » de Barack Obama utilisée dans une publicité offrant de payer la TVA pour un achat chez Chevrolet.

- 9 Une publicité récente d'Yves Saint Laurent inclut le mot *manifeste*, fortement connoté comme « lutte féministe » dans la promotion de l'image stéréotypée de la féminité séductrice. Nous allons voir que la même procédure d'hybridation joue dans les couleurs politiques « parlées » (« la peste rouge », « le quadrilatère rouge », etc.) et « affichées » (toile de fond, *rebranding*).

Manifesto d'Yves Saint Laurent



- 10 Nous vivons dans un monde d'images, une société du spectacle et un univers des apparences et des simulacres (Mitchell, 1994), d'où l'idée d'un changement de paradigme semblable à celui du *pragmatic turn* décelé par Richard Rorty, à savoir le *pictorial turn* tel qu'il est défini par W. J. T. Mitchell et approfondi dans la sémiotique sociale et l'analyse critique du discours, où l'on parle de multimédialité (Fairclough et Wodak, 1997) comme structure intégrée visuelle, linguistique et musicale (Roventa-Frumusani et Stefanel, 2013).
- 11 Le présent travail veut esquisser un modèle d'analyse des fonctionnements chromatiques iconiques et symboliques et, sur la base d'exemples concrets, évaluer la pertinence de la consubstantialité lisible/visible.

La dimension explicative et argumentative des images et des couleurs

- 12 Dans la société contemporaine, l'image plus que le langage participe au « discours polymodal » (Kress et Van Leeuwen, 2006 ; Kress, 2010) tendant asymptotiquement vers une langue parfaite à même d'offrir « une possibilité de compréhension presque

internationale des images, bien qu'il y ait des différences de style et de goût » (Eco, 2011 : 17).

- 13 L'image, les couleurs et les chiffres sont doués d'une énorme « puissance abrégative » (Souchier, 1992; Robert et Souchier, 2008) susceptible d'interpeller, d'objectiver, d'expliquer et de schématiser un événement ou une situation.
- 14 Les données factuelles (chiffrées ou colorées) peuvent fonctionner non seulement comme des discours d'autorité, mais également comme des messages mobilisateurs comportant des connotations légitimantes, intégratives aussi bien que stigmatisantes ou (dé)culpabilisantes.
- 15 « À défaut de pensée éthique, on a besoin au moins d'émotion éthique ; à défaut de croyance religieuse qui convie à la fraternité, on a besoin au moins d'une religiosité affective fondée dans une narration sur nous-mêmes ou notre groupe » (Stoiciu, 2006 : 207), et cette émotion sera le fruit entre autres des évocations schématisantes (images, cartes, etc.) fondées sur la symbolique des couleurs et des emblèmes. « Or si la carte appelle au rêve, à l'imagination, elle convoque par là même un travail de collecte et de compréhension de ces représentations » (Robert et Souchier, 2008 : 28).
- 16 Les cartes, les schémas et les tableaux, autant que les images, ont permis de « domestiquer la contingence », de rendre l'univers intelligible, contrôlable, manœuvrable. Face à la modernité réflexive qui caractérise la société du risque, la science ainsi que le discours politique ou médiatique doivent répondre à la question suivante : « Comment peut-on comprendre, saisir dans le cadre d'une pensée sociologiquement informée et inspirée les incertitudes dont est frappé l'esprit du temps » (Beck, 2005 : 21) ? Une réponse parmi plusieurs serait : par l'intermédiaire des schématisations fondées sur des mots thématiques et des représentations chromatiques.
- 17 Il nous paraît important de mentionner ici la centralité de l'axe locuteur/interlocuteur (acteur politique/public électeur) et l'emphase sur l'articulation de l'organisation formelle et du lieu sociopolitique. Nous souscrivons à la fois au sens précis que donne Ruth Amossy (2000) de l'argumentation dans le discours et au sens plus large qu'en donnent ceux qui intègrent l'analyse du discours dans l'étude de l'influence sociale et du changement social (Charaudeau, 2008 ; Van Dijk, 2008), faisant ainsi référence à l'accroissement de la performativité et de l'agentivité des discours. Leurs caractéristiques légitimantes, stigmatisantes, unifiantes, clivantes interfèrent dans la matérialité de la langue et du discours et construisent un horizon d'attente. Il est bien évident que pour l'affiche électorale « promotionnelle », l'effet recherché ne peut être que légitimant, unifiant, alors que dans la publicité négative, visant à détruire l'image de l'adversaire, il sera dysphorique et critique.
- 18 L'asujettissement ou la persuasion des individus et des groupes passe par la mobilisation des indicateurs (quantitatifs et iconiques) chargés « d'orienter et de cautionner les orientations politiques », mais aussi de « présenter une réalité déproblématisée et dépourvue de toute ambiguïté » (Siroux, 2008 : 18).

En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradiction parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il

fonde une clarté heureuse. Les choses ont l'air de signifier toutes seules (Barthes, 1957 : 231).

- 19 Cette simplification ou clarification sera d'abord créée par la lisibilité ou la visibilité de la couleur.

La Roumanie postcommuniste

- 20 La communication politique actualisée par le truchement de l'affiche amalgame les trois composantes définies par Jacques Gerstlé (1992) : les dimensions pragmatique (la persuasion, la séduction, la manipulation discursive), symbolique (l'aspect non linguistique des logos, des drapeaux) et structurale (les institutions, les partis, les groupes).
- 21 Afin de faciliter la lecture comparée de deux époques historiques, nous rappellerons brièvement le cadre général du communisme roumain lu comme « stalinisme nationaliste », « État idéologique » ou « État-parti », le seul ayant le droit de « définir la signification et le but de l'existence humaine » (Tismaneanu, 2014 : 125). Instance suprême, l'État décide de tout et pour tous.
- 22 Si, dans l'entre-deux-guerres, la Roumanie a connu un régime constitutionnel, démocratique et multipartite, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, elle s'est vu imposer par les Soviétiques un gouvernement sous le contrôle absolu du Parti communiste roumain. Celui-ci a dissous les partis historiques, commis une fraude électorale en 1946 et forcé le roi à abdiquer en 1947. Après le démantèlement du régime démocratique s'est installée l'époque de Gheorghe Gheorghiu-Dej (1947-1965), lequel élimina la propriété privée et le pluralisme politique. Cela s'est poursuivi sous Nicolae Ceausescu, jusqu'à l'effondrement du communisme en 1989. Sous l'apparence d'une libéralisation et d'une politique prooccidentale, le régime s'est transformé en une forme de dictature néostalinienne visant la construction de l'homme nouveau, de la « société socialiste multilatéralement développée » aux « sommets du progrès et de la civilisation » (formule emblématique du parti communiste).
- 23 Depuis les années 1990, les partis politiques de la Roumanie ont été aux prises avec une tension identitaire générée par l'opposition entre l'attractivité des modèles européens et des familles politiques européennes dont ils se revendiquent et le besoin de les adapter aux réalités du contexte et à l'histoire nationale. L'adoption ou l'abandon d'une couleur par les partis politiques devient un acte politique ayant des significations profondes et des conséquences importantes. Nous nous proposons d'analyser comment les partis politiques parlementaires de la Roumanie postcommuniste ont communiqué avec leurs électeurs par l'intermédiaire des couleurs, tout en affichant ou en masquant leur idéologie.
- 24 De 1990 à 1992, la Roumanie fut considérée comme une zone instable en raison de ses liens antécédents avec Moscou et du conservatisme du premier président postcommuniste, Ion Iliescu. De 1992 à 1996, la Roumanie fut qualifiée de cryptocommuniste ou de « quadrilatère rouge », en référence à son gouvernement de coalition qui regroupait trois partis de gauche (le Front démocratique de la sauvegarde nationale [FDSN], le Parti socialiste du travail [PSM], le Parti de la Grande Roumanie [PRM]) et un parti de centre gauche (le Parti de l'unité nationale des Roumains [PUNR]).

- 25 En 1996, la domination de Iliescu et du Front national, dénommé le Parti social-démocrate roumain (PDSR), prend fin et est remplacée par l'alliance entre la Convention démocratique roumaine (CDR) et le président élu, Emil Constantinescu, recteur de l'Université de Bucarest.
- 26 En 2000, la gauche revient au pouvoir. Le PDSR s'allie avec le Parti humaniste roumain (PUR) et gagne la majorité parlementaire. Son chef, Ion Iliescu, conservateur, revient au pouvoir dans un gouvernement de coalition avec Adrian Nastase comme premier ministre.

Les années 1990

Le dépassement de la monochromie communiste

- 27 En dépit de l'omniprésence du rouge emblématique du bolchevisme, la période communiste (1947-1989) est plutôt dominée par le gris : celui des maisons et des vêtements, mais aussi du discours, c'est-à-dire de la « langue de bois ». Le rouge perd son pouvoir de signification et devient un simple accessoire de la propagande communiste comme les manifestations, les drapeaux, la musique « révolutionnaire ».
- 28 Si le « monologue communiste » est remplacé dès les premiers jours de la révolution de 1989 par une « polyphonie discursive », les couleurs politiques (au sens propre et figuré) s'affichent et s'installent beaucoup plus lentement.
- 29 La révolution roumaine (que d'aucuns appellent la télé-révolution) s'est présentée sous le signe du tricolore (en l'absence des armoiries et de l'emblème prolétaire de la faucille et du marteau). L'image du drapeau troué et celle du Gavroche roumain enveloppé dans le tricolore ont fait le tour des médias internationaux.

La révolution roumaine





- 30 Ion Iliescu, le leader non contesté du FSN — Front de la sauvegarde nationale (formation politique née pendant la révolution) —, choisit d'exclure les couleurs nationales de ses affiches électorales. On ne connaît pas les raisons de ce choix, mais on peut supposer qu'il s'agit d'une prise de distance par rapport au passé communiste de la Roumanie¹ et de son positionnement comme héros² d'une révolution qui a vaincu le système oppressant. D'autre part, pour se démarquer du bolchevisme il n'a pas utilisé le rouge, mais le vert de la « renaissance roumaine ».

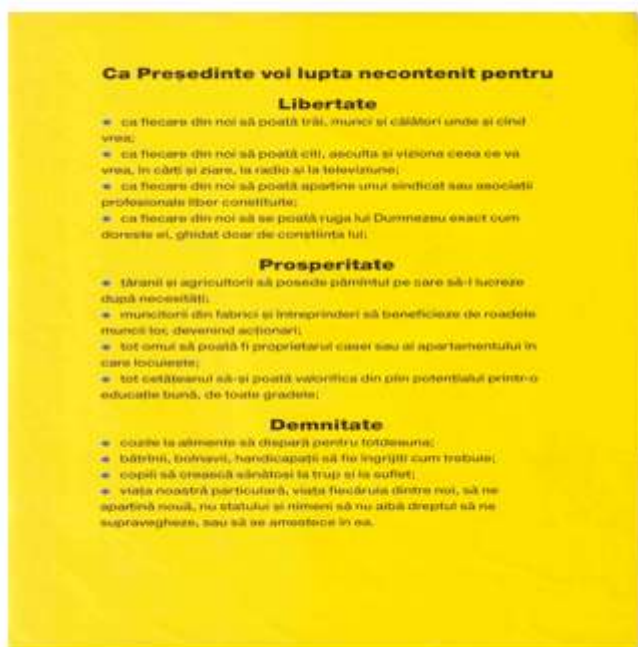
Les candidats aux présidentielles de 1990



- 31 Parmi les opposants, seul Ion Rățiu, du Parti national paysan chrétien démocrate, choisit de communiquer en reprenant les couleurs associées à une famille européenne, la famille chrétienne-démocrate dont son parti se revendique. Son feuillet de campagne (ci-dessous) et d'autres matériaux de campagne utilisent le mélange de noir et de jaune. La méconnaissance de l'histoire de l'entre-deux-guerres ainsi que la présence d'une thématique bien cultivée pendant l'époque communiste — la peur des étrangers qui

veulent exploiter la Roumanie, la coloniser³ – ont contribué à son échec. L'utilisation dans sa campagne du noir, associé à la mort dans l'espace culturel roumain, est jugée excessive. De plus, il est perçu comme vieux⁴ et étranger (il n'a pas souffert « à nos côtés », « n'a pas mangé de salami de soja comme nous »).

Le feuillet de la campagne électorale de Ion Ratiu



- 32 Le Parti national libéral (PNL), de son côté, mise sur une stratégie communicationnelle bien différente. Pour affirmer l'appartenance des libéraux à l'espace roumain et diminuer les répercussions nuisibles de l'origine diasporique de ses plus importants leaders⁵, le PNL inclut dans sa communication électorale les couleurs nationales (le rouge, le jaune et le bleu).

Les affiches de campagne du PNL en mai 1990





- 33 Les briques du mur qui doit être démolé – l’ennemi – sont d’un rouge associé au Parti communiste.
- 34 Il est à remarquer qu’au cours des premières élections postcommunistes, les partis historiques datant du XIX^e siècle – le PNL et le Parti national paysan chrétien démocrate (PNTCD) de Ion Ratiu – utilisent la chromatique des familles politiques européennes, alors que le Front de la sauvegarde nationale (FSN), né pendant la révolution, dans sa tentative de mettre un bémol sur le passé communiste, n’utilise pas le rouge « prolétaire ».

La politique en noir ou blanc

- 35 La première décennie postcommuniste marquée par la dichotomie (néo)communisme/démocratie est caractérisée par l’incommunicabilité entre les partis politiques historiques réapparus après 1989 – le Parti national libéral (PNL), le Parti national paysan (PNT), la Convention démocratique roumaine (CDR) – et les partis fondés après la révolution – le Parti humaniste roumain (PUR) et le Parti de la Grande Roumanie (PRM).
- 36 Les visions de l’avenir de la Roumanie sont bien différentes : les partis historiques (ceux de l’entre-deux-guerres) sont prooccidentaux et ont pour modèle la démocratie occidentale – leurs principaux leaders appartiennent à la diaspora roumaine et sont rentrés au pays après la révolution –, alors que Ion Iliescu et les partis issus de la révolution⁶ – le Parti de la Grande Roumanie, le Parti de l’union nationale et le Parti socialiste du travail – militent pour une démocratie roumaine originale par opposition à la démocratie importée de l’Occident. Dans le contexte de ce dialogue de sourds, l’ancien leitmotiv « Qui n’est pas avec nous est contre nous » reprend de l’ascendant.

L'affiche de campagne de Ion Iliescu en 1996



Slogan électoral : « Près des gens, avec les gens ! »

- 37 La personnalité de l'heure à cette époque est Ion Iliescu, qu'il occupe le palais présidentiel (le palais Cotroceni) ou les rangs de l'opposition. Même si elle a été niée avec véhémence, son appartenance aux structures de direction du Parti communiste roumain n'a pu être cachée, pas plus que ses affinités idéologiques avec Moscou. Même si ses affiches électorales évitent le rouge, le discours des opposants et celui des médias rappellent sans cesse son passé communiste : ils désignent son gouvernement de coalition de quadrilatère rouge et de fil rouge de la propagande. Qui plus est, la télévision publique, la plus importante source d'information à l'époque, utilise le syntagme de l'opposition « le Petit Chaperon rouge KGB » pour désigner Iliescu.
- 38 La réitération du « rouge parlé » (le quadrilatère rouge, le Petit Chaperon rouge KGB) produit un effet équivalent à celui du rouge iconique (celui de la révolution et du sang) qui va réapparaître une décennie plus tard, entrelacé de roses.

Les années 2000

L'intégration dans les familles politiques européennes

- 39 Même si le nouveau millénaire commence sous les auspices du retour de Ion Iliescu et du pouvoir rouge à Cotroceni⁷, l'avenir européen de la Roumanie était déjà tracé, comme on peut le voir sur l'affiche électorale de Iliescu en 2000, où le drapeau de la Roumanie et celui de l'Union européenne se confondent. D'ailleurs, ce dernier mandat de Iliescu ne ressemblera pas aux deux mandats précédents. À titre d'indicateurs de ce changement d'orientation politique, le roi Michel de Roumanie⁸ est invité à intervenir dans les démarches de préparation de l'adhésion de la Roumanie à l'Union

européenne et le président des États-Unis Bill Clinton ainsi que toute une série de leaders importants visiteront la Roumanie.

L'affiche de campagne de Ion Iliescu en 2000



Slogan électoral : « Près de gens, avec eux ! »

- 40 L'élection de 2004 amène un autre changement important : malgré l'affiliation du Parti socialiste conduit par le premier ministre Adrian Nastase à l'Internationale socialiste, la couleur politique de son parti demeure inchangée.

L'affiche de campagne d'Adrian Nastase en 2004



Traduction : « J'ai conduit la Roumanie vers l'Europe. Les faits sont ma politique »

- 41 Même si la Roumanie a connu une croissance économique de 2000 à 2004, le parti de gauche, le Parti social-démocrate, n'a pas réussi à se maintenir au pouvoir après la défaite de Nastase au deuxième tour des présidentielles devant Traian Basescu,

propulsé par Justice et Vérité (DA), alliance formée par le Parti national libéral (PNL) et le Parti démocrate libéral (PDL).

- 42 En 2009, devant l'imminence des élections présidentielles, le Parti social-démocrate (PSD) quitte le gouvernement dans l'espoir d'offrir plus de chances à son candidat Mircea Geoana, mais les élections présidentielles ont offert un deuxième mandat de cinq ans à Traian Basescu, les sociaux-démocrates restant dans l'opposition.
- 43 Aux élections de 2009, pour la première fois, un parti politique adopte la couleur rouge. Il s'agit du Parti démocrate qui, après être passé de la gauche vers la droite – une volée de grues⁹ –, s'est donné un nouveau président et un nouveau nom, le Parti social-démocrate. Aujourd'hui encore, le Parti affiche la couleur rouge.

L'affiche de campagne de Mircea Geoana en 2009



Slogan électoral : « Président en 2009 »

- 44 Si le passage du bleu au rouge s'accomplit lentement chez l'ancien parti de gauche (PSD), le passage du bleu à l'orange s'est littéralement produit du jour au lendemain pour le Parti démocrate libéral (PDL). Membre de l'Internationale socialiste (où il a bloqué pendant plusieurs années l'entrée du Parti social-démocrate), le PDL renonce à l'affiliation internationale pour devenir un parti de droite avec l'intégration d'une aile détachée du Parti national libéral. L'adoption du rouge et de l'orange par les partis marque ce changement sur l'échiquier politique.

Les sigles des plus importants partis politiques roumains à l'heure actuelle



Légende : le rouge et les trois roses du Parti social-démocrate ; l'orange du Parti démocrate libéral ; le bleu, le jaune et la flèche (symbole du progrès) du Parti national libéral.

- 45 Les libéraux ont très tôt adopté le jaune et le bleu des libéraux européens et, en dépit de leur histoire tumultueuse¹⁰, les ont conservés.

Le sigle jaune et bleu de l'Alliance des libéraux et des démocrates pour l'Europe (ALDE) est partiellement repris par la Jeunesse nationale libérale (TNL) et Le Parti national libéral (PNL)





Le brassage des couleurs après 2010

- 46 Si la première décennie du XXI^e siècle est placée sous le signe de l'intégration européenne, la deuxième décennie est marquée par la confusion idéologique (accompagnant la tourmente financière mondiale) et la dissolution. Dans sa tentative de se dissocier des effets d'une gouvernance très controversée, le Parti démocrate libéral (PDL) fonde une alliance avec deux petits partis satellites — la Force civique (FC) et le Parti national paysan chrétien démocrate (PNTCD) — et se présente aux élections de 2012 sous de nouvelles couleurs : le vert et le blanc aux élections locales — en raison de « l'allergie à l'orange »¹¹ — et le rose et le bleu aux élections parlementaires.

Les élections parlementaires



- 47 La présidente du Parti démocrate libéral, Elena Udrea, annonce lors d'une conférence de presse à Bucarest que le vert sera la couleur de son parti. « Le vert est une couleur qui signifie la jeunesse, la force, l'ouverture, l'espoir et le renouveau. ».

Les élections locales



- 48 Un clou chasse l'autre. Après l'expérience de la campagne et sa victoire à la Pyrrhus aux élections parlementaires, Elena Udrea, vêtue d'une blouse orange et d'un foulard de la même couleur, revient sur le choix du vert et propose l'ancienne couleur. « Nous devons revenir au brand PDL, à la couleur orange », a-t-elle déclaré, alors que les médias titraient « La révolution orange, c'est du passé en Ukraine comme en Roumanie ».

L'orange



- 49 Pour sa part, l'Union sociale libérale (USL) — alliance (conjoncturelle) du Parti social-démocrate, du Parti national libéral et de l'Union des Magyars de Roumanie (UDMR) — associe les couleurs nationales du drapeau à l'arc-en-ciel et aux thèmes du changement, de la croissance et du développement pour s'assurer la victoire aux élections parlementaires.

L'Union sociale libérale



Conclusion

- 50 Pendant les deux décennies de parcours démocratique, les acteurs et les partis politiques roumains ont dû faire face à une tension identitaire engendrée par l'opposition entre l'attractivité des modèles européens (des familles politiques européennes dont ils se revendiquent et dans lesquelles ils désirent être inclus) et le besoin d'adaptation aux particularités nationales (historique politique, schéma mental collectif, aussi bien que symbolique des couleurs).
- 51 Dans une société médiatique et médiatisée, le modèle du style journalistique simple et prégnant ainsi que le *pattern* de la schématisation visible/intelligible — couleurs,

images, langage – sous-tendent tous les fonctionnements discursifs, dont ceux de la communication politique.

- 52 Dans notre étude géopolitique et sémiotique des couleurs, nous suggérons que l'adoption ou l'abandon par les partis politiques d'une couleur ou d'une combinaison de couleurs devient un acte politique qui revêt une signification profonde. Nous avons relevé plusieurs exemples : l'abandon aux élections de 2004 de la couleur rouge par le Parti social-démocrate de Roumanie (PSDR devenu PSD), héritier du discours et des ténors politiques du Parti communiste roumain (PCR), pour la couleur bleue perçue comme plus « européenne » ; la réappropriation par le Parti national libéral (PNL) des couleurs « nationales » (le rouge, le jaune et le bleu) ; la décision du Parti démocrate libéral (PDL), longtemps associé à l'orange, de se présenter aux élections locales et parlementaires de 2012 sous des couleurs différentes dans l'espoir de contrecarrer sa baisse de popularité et de se distancier des « oranges » que l'opinion publique associait à la corruption et à la mauvaise gouvernance. Mais, comme les prescriptions en justice, la mémoire aussi efface des connotations négatives pour garder une continuité sinon idéologique, du moins de *branding* institutionnel (le parti PDL) ainsi que personnel (certaines personnalités « phares »).
- 53 L'étude des emblèmes politiques telle la chromatique politique nous semble une piste intéressante pouvant mener à l'étude plus générale des positionnements des partis politiques par rapport à une mémoire collective (ici le passé communiste) et par rapport aux grands enjeux du présent politique (ici l'intégration européenne).

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth (2000), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- BARBET, Denis (2012), « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots*, 98, p. 15-30.
- BARBET, Denis et Dominique DESMARCHELIER (2012), « Au croisement de deux mondes » *Mots*, 98, p. 5-13.
- BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BECK, Ulrich (2008), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs Essais ».
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), « L'argumentation dans une problématique d'influence » [En ligne]. <http://aad.revues.org/index193.html>. Page consultée le 12 avril 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick (2010), « Pour une interdisciplinarité <focalisée> dans les sciences humaines et sociales », *Questions de communication*, N° 17. [En ligne]. <http://questionsdecommunication.revues.org/385>. Page consultée le 18 mars 2012.
- ECO, Umberto (2011), « La langue imparfaite des images », entretien avec Adeline Wrona et Frédéric Lambert dans Frédéric LAMBERT (dir.), *L'expérience des images*, Paris, INA Éditions, Coll. « Les entretiens de *MediaMorphoses* », p. 9-49.

FAIRCLOUGH, Norman et Ruth WODAK (1997), « Critical discourse analysis » dans T.A. DIJK (dir.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, Londres, Sage, p. 258-284.

GERSTLE, Jacques (1992), *La communication politique*, Paris, Presses universitaires de France.

KRESS, Gunther (2010), *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, New York, Routledge.

KRESS, Gunther et Theo VAN LEEUWEN (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres/New York, Routledge.

MAINGUENEAU, Dominique (2010), « Le discours politique et son environnement », *Mots*, 94, p. 85-90.

MITCHELL, W. J. T. (1994), *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, University of Chicago Press.

PASTOUREAU, Michel (2008), « Introduction. Pour une histoire des emblèmes et des couleurs » dans Denis TURREL et al. (dir.), *Signes et couleurs des identités politiques du Moyen Âge à nos jours*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 9-19.

ROBERT, Pascal et Emmanuel SOUCHIER (2008), « La carte, un média entre sémiotique et politique. La carte au rivage des SIC », *Communication et langages*, 158, p. 25-29.

ROVENTA-FRUMUSANI, Daniela et Adriana STEFANEL (2013), « La chute du mur de Berlin : 20 ans après. Reconstruction mémorielle et célébration événementielle dans les médias roumains », dans *Traces, mémoire et communication*, Bucarest, Editura Universitatii din Bucuresti, p. 31-43.

SIROUX, Jean-Louis (2008), « La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'Organisation mondiale du commerce », *Mots*, 88, p. 13-23.

SOUCHIER, Emmanuel (1992), « La publicité comme détournement du politique », *Communication et langages*, 93, p. 36-51.

STOICIU, Gina (2006), *Comment apprendre l'actualité*, Montréal, Humanitas.

TISMANEANU, Vladimir (2014), *The Devil in History. Communism, Fascism and Some Lessons of the Twentieth Century*, Berkeley, University of California Press.

ANNEXES

Tableau synthétique des principaux partis politiques de la Roumanie postcommuniste

Nom du parti	Rapprochement idéologique	Alliance européenne	Cohérence chromatique interne	Cohérence chromatique externe
Parti social-démocrate (PSD)	Discursivement avec le Front de la sauvegarde nationale (FSN), mais rejette l'étiquette du Parti communiste roumain (PCR).	Parti des socialistes européens (PSE)	Aucune	Après des années de tentatives de dissociation du passé communiste, le PSD adopte le rouge des socialistes européens avec l'entrée de la Roumanie dans l'Union européenne.
Parti démocrate libéral (PDL)	Rejette avec véhémence tout rapprochement avec le FSN et le PCR.	Parti populaire européen (PPE)	Aucune	A l'époque où il faisait partie du PSE, le PDL a adopté une chromatique « ambiguë » (pour ne pas être associé au passé communiste). Avec son passage au PPE, il a adopté les couleurs des partis populaires de l'Europe : totalement dans un premier temps — la combinaison orange et bleu — et partiellement ensuite, quand le PPE a modifié sa palette chromatique.
Parti national libéral (PNL)	Héritier du PNL historique fondé il y a cent quarante ans. Pendant l'entre-deux-guerres, la direction du Parti a coopté des partisans du libéralisme.	Alliance des libéraux et des démocrates pour l'Europe (ALDE)	Totale. Le PNL emploie la même couleur ou le même registre chromatique pendant toute la période analysée, même si, pendant de courtes périodes, il adopte les couleurs des alliances dont il fait partie : l'orange et le bleu de l'alliance avec Justice et Vérité (DA) ; le blanc, le rouge et le bleu de l'alliance avec l'Union sociale libérale (USL).	Même palette chromatique que l'ALDE, mais avec quelques nuances. Comme le PNL historique, il privilégie l'ancrage des couleurs « nationales ».
Parti national paysan (PNT)	Héritier du PNT historique, créé par la fusion des deux partis fondateurs du pays en 1918.	Pendant la période analysée, il se revendiquait des chrétiens européens, mais il se réclame maintenant du PPE.	Totale. Jusqu'en 2000, il utilise la chromatique du PNT historique.	Partielle. Il emploie le noir associé à la démocratie chrétienne européenne, à l'Union chrétienne-démocrate allemande (CDU).

NOTES

1. Leader formé à Moscou et leader de la révolution : « Ceux qui sont restés cinq ans chez les Russes ne peuvent pas penser comme Bush », slogan qui visait Ion Iliescu pendant les premières campagnes électorales présidentielles postcommunistes
2. Tous les leaders se définissent comme une « émanation de la révolution ».
3. Célèbre slogan de l'époque : « Nous ne vendons pas notre pays ».
4. « Les vieux qui n'ont pas de dents veulent devenir présidents » slogan qui visait les présidents des partis historiques (parti libéral et parti chrétien démocrate) pendant la campagne en janvier 1990.
5. Les Roumains ayant vécu à l'étranger sont perçus comme des *outsiders*, coupables de ne pas avoir vécu les privations communistes après 1990.
6. Le plus important parti, le PDSR, se regroupe sous différentes dénominations autour de Ion Iliescu et des anciens leaders communistes.
7. Après une pause de quatre ans, pendant lesquels la Convention démocratique d'Emil Constantinescu a occupé la présidence.
8. En rupture totale avec l'année 1990, lorsque l'entrée au pays lui avait été refusée.
9. Les grues cendrées ont été pendant un bref laps de temps symbole du Parti.
10. Les années 1990 sont marquées par une multitude de scissions, de réunifications, de trahisons, etc.
11. L'orange est considéré comme trop associé à un gouvernement inefficace, marqué par des affaires de corruption, des scissions et des scandales.

RÉSUMÉS

Les auteures ont analysé la modalité par laquelle les acteurs politiques en général et les partis politiques parlementaires en particulier de la Roumanie postcommuniste ont communiqué avec l'électorat. Par l'intermédiaire des couleurs en assumant ou par contre en niant l'identité doctrinaire, en mettant en évidence par l'analyse sémiotique visuelle et l'analyse de discours les motivations assumées ou présumées telles qu'elles résultent des déclarations des hommes politiques et du discours des médias.

The authors examine the use of a palette of colors by political leaders and parties, in general, but more specifically in post-communist Romania, to communicate with their electorates. Using both visual semiotics and discourse analysis to identify assumed or presumed motives for embracing or rejecting party dogma, they analyze political insignia (posters, flags, flyers) and web sites to determine whether any significant relationship can be found to exist between the range of colors employed and the range of political ideologies.

Los autores analizaron la manera por medio de la cual los políticos en general y los partidos políticos parlamentarios en particular de la Rumania postcomunista comunicaban con el electorado. A través de los colores asumiendo o negando la identidad doctrinaria, que se pone en evidencia mediante el análisis semiótico visual y el análisis de discurso, las motivaciones asumidas o supuestas tales como resultan las declaraciones de los políticos y discursos en los medios de comunicación.

INDEX

Mots-clés : analyse sémiotique, palette chromatique, parti politique, idéologie, Roumanie postcommuniste

Palabras claves : análisis semiótico, paleta cromática, partido político, ideología, Rumania postcomunista

Keywords : semiotic analysis, palette of colors, political party, ideology, postcommunist Romania

AUTEURS

DANIELA ROVENTA-FRUMUSANI

Daniela Roventa-Frumusani est professeure à la Faculté de journalisme de l'Université de Bucarest, en Roumanie. Courriel : danifrumusani@yahoo.com.

ADRIANA STEFANEL

Adriana Stefanel est chargée de cours à la Faculté de journalisme de l'Université de Bucarest, en Roumanie. Courriel : adriana.stefanel@fjsc.ro.

Le rôle du temps dans les courts métrages publicitaires des opérateurs de téléphone portable

Une étude sémiotique

Anita Saleh Bolourdi

- 1 La temporalisation est l'une des étapes de la discursivité qui peut avoir une influence sur l'efficacité d'une communication puisqu'elle est au centre de l'énonciation. Or, les opérateurs de téléphone portable disposent d'une très courte durée pour présenter des personnages, décrire des situations et transmettre leur message. Dans ce bref délai, il faut persuader le destinataire du message des avantages offerts par l'opérateur. À partir de quelques exemples de publicités diffusées à la télévision française de 2006 à 2010¹ et à la télévision iranienne en 2010, nous explorerons quelques éléments susceptibles de nous aider à comprendre l'activité perceptivo-énonciative du destinataire et la situation stratégique d'attractivité du destinataire.

La narrativité de la temporalisation

- 2 Au premier abord, la temporalité dans les communications publicitaires des opérateurs de téléphone portable vise à motiver le destinataire du message à choisir des forfaits à bas prix avec une durée de la communication plus élevée ou un service plus rapide.
- 3 Pourtant, il ne faut pas oublier les procédés cinématographiques organisateurs de l'ordre, de la fréquence et de la durée. Il y a des codes filmiques qui portent une valeur émotive dans le texte-énoncé, comme l'arrêt sur image et le travelling optique, et d'autres qui programment des instances narratives.
- 4 L'acte de narration se déroule selon une continuité temporelle, plan après plan, séquence après séquence, sans pouvoir s'échapper de la chaîne syntagmatique. Dans la complexité spatio-temporelle, le temps construit de façon assez déterminante la structure du récit. Gérard Genette (1972) distingue deux types de temporalité : celle des événements rapportés et celle du déroulement textuel. Celle-ci se divise elle-même en

trois modes de temporalité : l'ordre, la fréquence, la durée. Tous s'appliquent à des niveaux différents du parcours génératif d'A.J. Greimas et ils sont susceptibles de prendre part à la formation de la syntaxe narrative fondamentale ou discursive. Ainsi conçus, les procédés temporels filmiques peuvent remplir les différentes fonctions syntaxique, sémantique ou rythmique.

- 5 En ce qui concerne l'ordre, le *flash-back* et le *flash-forward* peuvent modifier le temps suivant le déroulement narratif qui ne s'accompagne pas forcément des expressions verbales spatio-temporelles plutôt rares. Dans ce cas, le commentateur renonce à sa présence et à son acte directif dans la transmission du message au profit du narrateur qui assume la responsabilité d'argumenter. Au sens général du terme, l'ordre est respecté selon la fonction sémantique du montage et invite en quelque sorte le temps de la narration à se synchroniser à la trame narrative. Si la liberté accordée à la discontinuité du temps diégétique conduit à la fragmentation de l'espace, l'enchaînement chronologique comble cette lacune. Pourtant, il arrive qu'avec des raccords tels que le fondu en noir, un raccord d'entrée-sortie, une coupe et des cartons incitatifs, le changement spatio-temporel — à partir du temps présent de l'argumentation — se produise. Le débrayage spatio-temporel permet d'accéder à un autre monde. Dans ce cas, il vaut mieux que la distanciation entre deux situations énonciatives paraisse moins intense. *Les cambrioleurs*² de l'opérateur Orange (voir l'annexe) en est l'exemple : après deux plans-séquences, le narrateur cède la place au commentateur et à l'émetteur du message, ce qui diminue la charme du récit (malgré l'utilisation de la voix féminine et enfantine) même si la chromatique de l'espace (le salon) consolide l'organisation de l'ensemble. Par contre, le dernier plan d'*Origami* de l'opérateur Orange³ (voir l'annexe) manifeste une distance plus grande entre les deux mondes.
- 6 La fréquence dans la publicité peut favoriser une argumentation rhétorique iconotextuelle qui influencera la force persuasive du message selon que deux événements utilisent des codes verbaux et visuels plus ou moins semblables et qui poursuivent deux parcours narratifs différents ou aboutissent à deux chutes finales différentes. Dans la publicité *Les cambrioleurs*, le spectateur est invité à comparer deux plans-séquences manifestement séparés par l'expression « une soirée télé ». Ainsi conçu, dans une situation spatio-temporelle identique, l'opérateur d'Orange en tant qu'adjuvant ou actant concret prétend influencer le vécu temporel des gens.
- 7 La durée est un phénomène de perception subjective. Si la perception de la durée est dépendante de la capacité de la caméra de ralentir, d'accélérer, de stopper (arrêt sur image) et d'inverser le mouvement et le temps, elle dépend aussi, selon François Truffaut (1974), de l'intensité psychologique de l'action à ce moment particulier.
- 8 Le ralenti souligne l'intensité du moment d'action (la tristesse, la joie forte, etc.). Il peut créer des effets dramatiques et suggérer des impressions différentes selon l'articulation logique du récit et du code verbal qui fonctionne comme ancrage au sens visuel. Par exemple, les plans 27, 28, 31 et 32 de *Rencontre* (Bouygues⁴, voir l'annexe) suggèrent que la réunion des deux univers, ceux du téléphone mobile et de la *Box*, nécessite effort et puissance.
- 9 En publicité, les rythmes temporels accélérés peuvent produire des effets comiques et dramatiques, mais ils peuvent aussi connoter la rapidité et la disponibilité. Par exemple, les quatre premiers plans d'*Avertissement*⁵ (voir l'annexe), le message de l'opérateur iranien Hamrahe-Aval, sont en accéléré, les quatre plans du milieu en durée

normale et les trois derniers au ralenti. Aux premiers plans, le rapprochement perspectiviste des phares sur autoroute évoque la figure métonymique de la voiture roulant vite, qui correspond à l'étape de « l'action » du schéma narratif, avant de parvenir à la récompense promise. Aux derniers plans, le ralenti connote la tranquillité, le bonheur qui arrive après la réalisation de l'action et l'obtention de la récompense. Cet exemple montre l'élaboration thématique du temps liée à l'intensité dramatique de l'action.

- 10 Quant à l'arrêt sur image à la fin d'un message publicitaire — un moment fort de l'énonciation —, il évoque la fin du temps malgré le sentiment que le temps ne s'arrête jamais. Ce moment fort permet au commentateur de rappeler le contenu de l'énoncé ou de l'énonciation et de le compléter. La voix hors champ du commentateur ou l'écriture sur-titre se greffe sur les images. La continuité spatio-temporelle garde le spectateur dans l'ici et maintenant de l'énoncé et diminue la résistance du spectateur au moment où il réalise qu'il s'agit d'une publicité. Par exemple, en avant-dernier plan du message *Origami*, l'apparent arrêt de l'actant (la feuille) connote le repos et la tranquillité au moment où le temps passe et où la voix hors champ présente le nouveau forfait mis à la disposition du consommateur.
- 11 Mais il arrive que l'arrêt sur image suspende le choc visuel du sujet regardant, redouble l'effet de la mimique, augmente la tonalité dramatique de l'action et maintienne l'attention du spectateur en renforçant le sentiment de la permanence du temps et de l'attente. C'est le cas par exemple du message *Adriana*, diffusé à la télévision par Virgin Mobile⁶ (voir l'annexe) : les plans 10 et 15 arrivent à maintenir l'attention du spectateur alors que les plans 6, 7, 19, 20, 21 et 22 renforcent l'effet de la mimique du personnage et peuvent augmenter l'intensité émotionnelle du spectateur.
- 12 L'inversion du temps peut être utilisée comme une ressource comique ou expressive. La publicité télévisée de 499 (Irancell, opérateur iranien⁷, voir l'annexe) montre un homme qui regarde l'un après l'autre les panneaux indicateurs des différentes villes sur lesquels apparaît prix fixe. La caméra subjective manifeste expressivement la situation dramatique de l'actant-sujet. La voix hors champ lui donne la parole et souligne que le prix d'un appel est le même dans les différentes régions. À ce moment-là, le mouvement inverse à l'arrière-plan efface les panneaux et substitue des lignes parallèles qui connotent l'égalité. Soulignons qu'à l'époque, le prix stable est une stratégie marketing de la part d'Irancell contre son grand concurrent, qui facturait un service pour la communication interrégionale.
- 13 Le temps court des messages publicitaires — de 3 à 180 secondes — semble obliger l'abandon de certains procédés cinématographiques comme la permanence du temps, la pause et la fréquence. Par contre, ce même temps court réussit à cibler le vécu du spectateur, à lui faire vivre un autre espace-temps, tout en s'adressant à son intelligence ou à ses émotions.

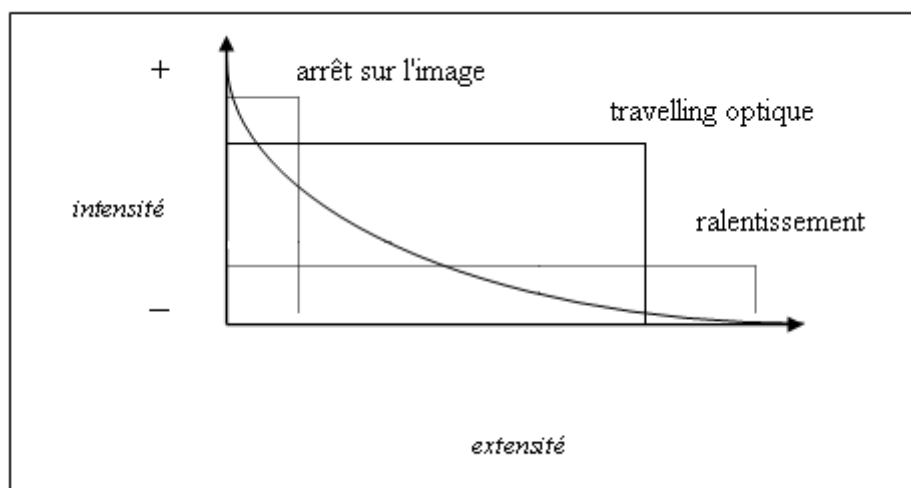
La tensivité

- 14 En publicité, les effets dramatiques sont intensifiés grâce à différentes techniques cinématographiques apparemment objectives. Cependant, de tels procédés laissent au spectateur une liberté d'interprétation. Le sens reste « ouvert » pour chacun et est lié aux expériences personnelles du spectateur. Si l'on veut provoquer chez lui l'émotion, il ne faut pas surestimer la connotation temporelle des techniques cinématographiques,

car cette provocation émotionnelle exige l'implication du spectateur, laquelle peut varier selon la continuité, la discontinuité ou le ralentissement du temps de l'histoire racontée et influencer la notion du temps vécu chez le spectateur. Parmi les moyens d'expression visuelle qui peuvent stimuler le spectateur, nous en distinguons trois : l'arrêt, le ralenti et le travelling optique.

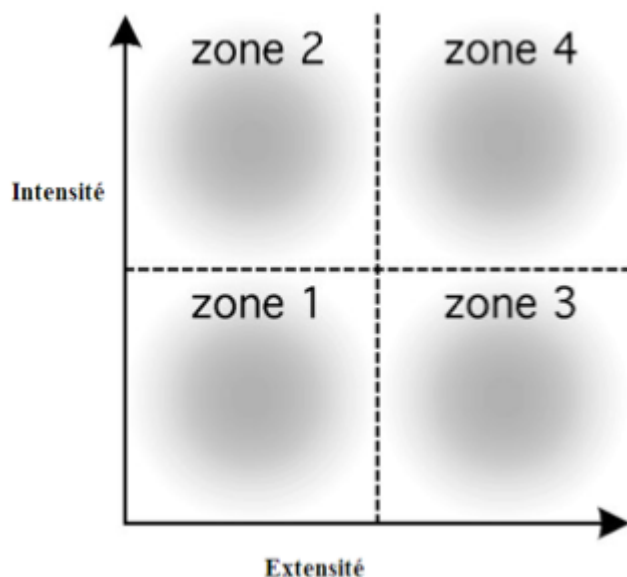
- 15 Ces techniques filmiques produisent différents degrés d'intensité et d'extensité selon le schéma tensif introduit par Jacques Fontanille (2003) et Claude Zilberberg (à paraître). Le schéma tensif est constitué de deux dimensions, l'intensité et l'extensité. Celle-ci correspond à l'étendue spatiale ou temporelle sur laquelle s'applique l'intensité.

Schéma 1. Schéma tensif des techniques filmiques



- 16 L'axe de l'intensité enregistre une forte hausse à l'arrêt sur image. Dans le cas d'une durée jugée longue, l'œil du spectateur cherchera de nouvelles informations. Si l'arrêt se prolonge en mode extensité, la force émotive de l'image sera même réduite à zéro.
- 17 Dans une corrélation inverse, si le ralenti peut aussi provoquer une intensité dramatique, il peut néanmoins en résulter une faible émotion si l'étendue temporelle de l'action est jugée trop longue par le spectateur.
- 18 Dans le travelling optique (la caméra subjective), le rapprochement de la caméra vers l'objet ou le personnage peut provoquer une forte émotion, mais là encore il peut se produire un contre-effet si le temps vécu par le spectateur lui semble figé. Par contre, l'étendue spatio-temporelle, ou plus exactement la *pré-action shot*, peut pousser au maximum aussi bien l'intensité que l'extensité pendant le déroulement de l'action. Les plans longs en travelling latéral et en profondeur de champ sont autant d'instantanés temporels indivisibles qui imposent une durée au moment où se déclenche une action dramatique. L'espace et le temps se lient intimement ; la longueur du plan ajoute un effet dramatique à la durée et efface l'impression d'une attente.
- 19 Les deux dimensions connaissent deux types de corrélations (converse et inverse) et deux forces (basse et élevée). Par conséquent, on distingue quatre types de zones (Hébert, 2009 : 63 et 66).

Schéma 2. Zones croisées de l'intensité et de l'extensité



Zone 1 : intensité basse et extensité basse ; Zone 2 : intensité élevée et extensité basse ; Zone 3 : intensité basse et extensité élevée ; Zone 4 : intensité élevée et extensité élevée.

- 20 Attendu que les effets pathétiques sont créés par des techniques ayant une durée subjective, l'acte d'attention ainsi recherché peut s'obtenir :
- soit par le ralenti (intensité basse et extensité élevée) (voir par exemple, en annexe, les plans 31 et 32 de *Rencontre*) ;
 - soit par l'arrêt (intensité élevée et extensité basse) (voir par exemple, en annexe, les plans 10, 15 et 19 d'*Adriana*) ;
 - soit par le travelling optique (intensité élevée et extensité basse) (voir par exemple, en annexe, le plan 7 d'*Atermolement*).

Les propriétés temporelles de l'opérateur et la verbalisation

- 21 Si le schéma tensif peut donner une mesure de l'intensité et de l'extensité des trois techniques visuelles de la durée, qu'en est-il de l'équivalent visuel de quelques expressions verbalisées de la durée ? Selon Denis Bertrand (2006), il existe une adverbialisation des instances énonciatives qui ont les mêmes fonctions d'intensité et d'extensité de la temporalité et qui sont transposables aux techniques cinématographiques :
- simultanéité : par exemple, le cadre dans le cadre, le montage parallèle, le trop-plein ;
 - successivité : en un instant s'exprime la réaction d'un personnage à la suite d'un événement survenu au plan précédent et qu'intensifient ses gestes et ses mimiques ; en langage technique cinématographique, c'est la *reaction shot* ;
 - irruption de l'inchoatif : la dynamique du centrément-décentrement avec la technique du flou ; un très gros plan qui peut être accompagné d'un instant narratif introduisant de façon subite une nouveauté imprévue et qui reste dans le cadre de l'enchaînement avec le plan suivant ;

- liaison protensive : d'un instant à l'autre, il se produit un rapprochement vers le sujet ou l'objet par un travelling avant ou par le raccord dans l'axe ;
 - liaison rétensive : un recul ou un travelling arrière nous éloigne de la situation ;
 - discontinuité itérative : le genre épique mouvementé par des raccords à 360° et qui effectue le passage d'un plan court à un autre sans intervention.
- 22 Puisque la durée est subjective, la question de la temporalité audiovisuelle est compliquée dans les messages publicitaires, car elle ne peut pas être analysée seulement sur le plan de la chronologie. C'est pourquoi il ne faut pas négliger le rôle du langage qui imprime au message ses indices temporels verbalisés.
- 23 Si la question centrale de la mesure de l'influence du temps visualisé et verbalisé dans les messages publicitaires des opérateurs de téléphone portable sur la création de la sensation et du sens doit prendre en considération le schéma tensif qui peut donner une mesure de l'intensité et de l'extensité visuelles de la durée et de l'adverbalisation des instances énonciatives qui ont les mêmes fonctions, elle doit également tenir compte de deux autres composantes : l'axe de communication des opérateurs et la temporalité de la télévision.

La communication marketing

- 24 La communication en marketing choisit tout d'abord comme axe principal les besoins et les motivations du consommateur. C'est à partir de cet axe que sera établie la forme narrative et discursive du message publicitaire. Chaque argument publicitaire des opérateurs de téléphone mobile doit adapter les signifiants linguistiques et leur mise en texte selon l'axe choisi (besoins et motivations du consommateur).
- 25 Dans un premier temps, il faut retenir ce qui caractérise l'argumentation publicitaire des opérateurs de téléphone mobile. Il s'agit d'une entreprise dont l'équipement (antennes et couverture du réseau) est à la fine pointe de la technologie, qui assure des services de qualité (service après-vente, assistance) et qui offre un produit et des forfaits très concurrentiels.
- 26 Des adjectifs évaluatifs qualifient mieux l'opérateur, ses offres et ses services. Par exemple, l'adjectif axiologique *nouveau* à côté de l'adjectif quantitatif *illimité* : « Appels illimités vers 5 numéros », « Internet illimité », « SMS illimités (99 destinataires différents maximum par mois) », « Appels illimités le soir ou le week-end ». De tels adjectifs effacent les limites temporelles et proposent la vente du temps « intemporel ».
- 27 Tenant compte des principes de modalité d'énoncé précisant la nature de l'acte locutoire qui reflète l'opinion et le jugement du sujet d'énonciation, les adverbes temporels peuvent placer l'énonciation dans une position dominante dans certaines publicités médiatiques. C'est pourquoi l'utilisation des adverbes est plus fréquente dans la situation d'énonciation que dans l'énoncé. Mais, quels types d'adverbes sont les plus sollicités ? Ce sont surtout des évaluatifs axiologiques : par exemple, « *toujours* plus de professionnels choisissent les solutions Bouygues Telecom entreprise », « en cas de problème, nous mettons *tout* en œuvre pour vous dépanner sur *48 h* » (Neuf box, France), « *Toujours et partout* », « Je trouve qu'on s'appelle assez *souvent* » (Bouygues, France).
- 28 Finalement, la localisation temporelle peut mettre l'accent sur l'un ou l'autre aspect des opérateurs (leur entreprise, leurs offres, leurs services), par exemple en insistant sur le

caractère historique du *moment* (offre unique) ou sur les *marques* de la durée (« et en cas de panne, mon mobile est remplacé 24 h partout en France », « vous dépanner sur 48 h »).

- 29 Bref, le langage verbal qui sert de trame sonore peut insérer une temporalité quand certains éléments de vente — par exemple, la qualité du service et l'authenticité de l'offre — disposent d'une durée suffisante.

La temporalité de la télévision

- 30 Dans un second temps, il faut rappeler la temporalité de la télévision. Selon François Jost (2007), elle est constituée en trois temps : le temps du média, le temps des genres et le temps de la programmation. Cette division reflète l'action des trois temporalités et présuppose que la scène prédicative se trouve dans une *situation* temporelle qui rappelle les deux tracés de pertinence sémiotique chez Fontanille (2006), des signes au texte-énoncé et du texte-énoncé à l'objet et à la situation.
- 31 Le temps du média établit des alliances avec la narration de l'image animée sur le plan des événements rapportés et du déroulement textuel. La question du genre (publicitaire) et celle de la programmation prédisposent, à leur manière, les attentes du spectateur à l'égard des éléments audibles et visibles du message publicitaire. Quant au temps des genres, les études de Jean-Louis Chabrol et Pascal Perrin (1992) sur la pratique du *zapping* montrent que celle-ci augmente surtout le soir, devant les séquences courtes comme la publicité.
- 32 Quant au temps de la programmation, l'établissement des grilles de programmation télévisuelle doit tenir compte de la variation de l'attention du spectateur selon trois critères : la disponibilité psychologique, la disponibilité sociale et la structuration du temps de la journée. Ainsi conçue, la *situation* temporelle est une configuration hétérogène qui comprend non seulement la production, mais aussi l'interprétation d'une interaction communicative (Fontanille, 2006). L'agencement programmé des genres télévisuels vise à optimiser la stratégie énonciatrice selon les divisions temporelles et les relations actanciennes des spectateurs. Puisque le style de vie est substitué au style perceptif en sémiotique, il arrive que le spectateur s'intéresse à l'émission plutôt que de zapper, que la publicité soit insérée dans l'émission préférée du spectateur plutôt qu'entre les programmes.
- 33 Les messages publicitaires qui sont diffusés entre deux émissions ou insérés dans des émissions moins attrayantes seront moins regardés. Par contre, leur insertion dans la diffusion des films et des œuvres n'est pas toujours judicieuse. Si le temps publicitaire est réglementé tant pour la télévision publique que privée, et qui peut varier de 4 à 13 minutes à l'heure, cette obligation n'est toujours respectée. Quoi qu'il en soit, si le spectateur juge que le nombre de messages dans une pause publicitaire est trop élevé, il quittera cette « zone d'influence » (l'écran télévisuel) pour faire une pause café par exemple et ainsi échapper à toute campagne de persuasion. D'où l'intérêt des chaînes de télévision et des opérateurs d'ajuster le temps de genre et le temps de programmation (nombre de messages dans une pause publicitaire programmée) en fonction du temps subjectif du téléspectateur.

La structure du temps des opérateurs français et iraniens

- 34 Nous pouvons examiner comment l'ensemble du texte-énoncé et le support de communication participent à structurer le temps de ce genre par l'organisation de la durée des plans et par celle de la durée du message publicitaire. L'adhésion du spectateur change en fonction de la rapidité ou de la lenteur de l'argumentation, c'est-à-dire de la « dynamique du contenu ». C'est pourquoi il ne faut pas oublier le rapport entre le mouvement de l'image (ou des plans) et le mouvement dans l'image (ou dans les plans) qui crée le rythme. C'est à l'intérieur de chacun des plans que doit s'effectuer le montage des composantes.
- 35 Les messages courts visent à faire mémoriser le nom de la marque alors que les messages longs présentent plutôt un nouveau produit. Ainsi la présence de petites unités visuelles peut-elle suggérer le rôle que le temps occupe par rapport à la situation temporelle du spectateur.
- 36 Selon Jean-Pierre Chartier (1946), le réalisateur ne fixe pas la durée des plans selon le contenu matériel, mais en fonction du rapport entre le rythme et le contenu du scénario. Les plans longs contiennent un rythme lent aux effets calmes, contrairement aux plans courts qui ont un rythme rapide ayant un effet de force, de choc, de vitesse. La succession des plans courts et longs donne un rythme plus équilibré, alors que celle des plans longs donne un rythme neutre. Pour attirer l'œil et l'oreille, il faut donc chercher à établir un rythme qui joue sur les durées longues et courtes et qui fournit des informations nouvelles et provocatrices qui incitent à regarder le message.
- 37 Par conséquent, la durée joue un rôle essentiel dans le maintien de l'attention du spectateur. Selon les stratégies marketing, il faut créer des publicités de longue durée quand il y a un décalage entre la diffusion des messages — par exemple, quand les opérateurs en produisent peu chaque année. Par contre, l'attention du spectateur diminue quand la durée des séquences s'allonge. Pour compenser, nous avons noté que les opérateurs français (voir le tableau ci-dessous) cherchent à maximiser l'attention du spectateur en plaçant de nombreux plans courts à l'intérieur de séquences longues. La dynamique visuelle, conjuguée à la diversité des plans, maintient l'attention du spectateur et le temps long des séquences permet de rappeler la marque de l'opérateur. Après des télédiffusions répétées, les messages publicitaires peuvent résumer le message et réduire la durée à 15 secondes tout en courant le risque que trop simplifier puisse affaiblir l'effet émotionnel. Il s'agit donc d'établir un équilibre entre le temps de mémoire nécessaire pour reconnaître la marque de l'opérateur et le temps de l'attention pour percevoir et interpréter le sens du message.

Tableau 1. Durée et nombre de plans des messages publicitaires d'opérateurs français de téléphone portable

Message	Durée	Plans (N)	Message	Durée	Plans (N)
Jeunes et limites	33"	4	Jean Pascal	40"	24
La rencontre	60"	43	Le paysagiste	32"	10
Les mains	45"	42	Le plateau	40"	23
Les mots	69"	22	Neuf box	30"	22
Orange Noël	60"	47	No limit	32"	28
Virgin mobil	22"	18	Origami	30"	10
Adriana	32"	26	Traction tél	32"	17
Cambrioleurs	28"	9	Une vie de chien	31"	9

- 38 Si les différences sont minimes entre les différents opérateurs d'un même pays, elles s'amplifient quand on compare les pays entre eux, car le temps du genre change selon le pays. Le tableau⁸ ci-dessous montre que les opérateurs iraniens Hamrahe-Aval et Irancell délaissent l'attraction rythmique au profit d'une durée qui ne dépasse pas 30 secondes. Le nombre de plans diminue par rapport à la durée réduite.

Tableau 2. Durée et nombre de plans des messages publicitaires d'opérateurs iraniens de téléphone portable

Message	Durée	Plans (N)	Message	Durée	Plans (N)
Fête de Fetr	27"	9	Cadeau de l'aube	20"	8
Projet de Samen	28"	9	Avertissement	20"	11
Accompagnateur perpétuel	41"	11	Saut en longueur	17"	13
Atermolement	17"	13	Appel à la prière	15"	2
Le garçon et le vieillard	23"	8	Jumeaux	24"	10
Jeunes	23"	8	Papillon	17"	5
Homme stupéfait	23"	3	Paysage	15"	7
Irancell 499	24"	2	Irancell 3=30	15"	7
Irancell fête automnale	14"	2	Irancell tout en un	15"	13

- 39 Le sens que le spectateur attribue au court-métrage publicitaire dépend en partie de son organisation syntaxico-sémantique. Certaines composantes sont plus susceptibles d'attirer et de retenir l'attention du spectateur. Il faut éviter que le destinataire qui suit les indications proposées par le destinataire pour interpréter son message ait le sentiment du « temps mort ». C'est pourquoi les opérateurs modulent la temporalité de leurs messages. Les fonctions syntaxiques et sémantiques du texte et de l'image doivent épouser le rythme temporel pour valoriser ou « positionner » le service ou le produit offert. En somme, il faut persuader le spectateur d'accepter de consacrer une portion de son temps à une activité de persuasion (achat ou location d'un produit ou d'un service) à la condition d'avoir la sensation de ne pas « perdre son temps ».
- 40 L'acte d'énonciation comprend la production et la diffusion des messages à la télévision. La durée plus ou moins longue des messages analysés peut s'expliquer par le temps disponible, qui varie d'un pays à l'autre. Certains services mobiles français ne produisent que trois messages par an. Quatre opérateurs français (Orange, SFR, Virgin Mobile, Bouygues) ont diffusé 19 messages, sur une période de quatre ans, contrairement à leurs homologues iraniens qui en ont diffusé le même nombre sur une période de seulement quelques mois. Habitué aux codes visibles et audibles de chaque opérateur, le spectateur iranien reconnaît plus facilement le nom de chacun.

Conclusion

- 41 Une première distinction sur le plan du texte-énoncé permet de repérer l'organisation syntaxico-sémantique de la temporalité au sein de laquelle le réalisateur des messages publicitaires fait un choix entre la distanciation et la non-distanciation avec le spectateur. Si le mode temporel de l'ordre a une valeur narrative, la *fréquence* pourrait avoir le rôle argumentatif et la *durée*, le rôle affectif. Les codes cinématographiques s'adjoignent une adverbialisation temporelle à l'usage des professionnels de la publicité.
- 42 Par ailleurs, des signes verbaux constituent les indices de valorisation du produit pour convaincre le spectateur d'acheter du temps d'usage afin d'augmenter la durée de la communication. Contrairement au procédé précédent, le rôle des adjectifs évaluatifs et des adverbes temporels de notre corpus consiste à informer et à justifier l'achat. Refaisant le passage du texte-énoncé et du signe à l'objet, dans la mesure où la durée des messages parvient à établir un équilibre avec le nombre des plans, le spectateur se trouve face à des instants narratifs qui suscitent sa curiosité et l'incitent à suivre les messages ; le temps devient en quelque sorte « intentionnel ».
- 43 En ce qui a trait à la *situation* temporelle, le spectateur demeure plutôt passif devant la publicité. Les procédés de production de ce genre télévisuel consistent à créer les conditions qui évitent le déplacement du sujet et qui déterminent le moment et la durée favorables à sa réception.
- 44 Enfin, la durée moyenne de la publicité et celle des pauses publicitaires sont plus longues chez les Français et sont accompagnées d'une baisse de la production publicitaire alors que chez les Iraniens, c'est plutôt l'inverse.

BIBLIOGRAPHIE

BERTRAND, Denis (2006), *Régimes sémiotiques de la temporalité*, Paris, Presses universitaires de France.

CHABROL, Claude (1983), « Réflexions à propos de l'interaction et de l'interlocution dans les médias », *Sociologie du Sud-Est*, n° 37-38, p. 139-164.

CHABROL, Jean-Louis et Pascal PERRIN (1992), « Un sous-produit de l'abondance : Le zapping », *Communication et langages*, n° 91, p. 123-124.

CHARTIER, Jean-Pierre (1946), « Justification des plans », *Bulletin de l'IDHEC*, n° 3 (s.p.).

FONTANILLE, Jacques (2003), *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges.

FONTANILLE, Jacques (2006), *Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficacité et optimisation*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.

GENETTE, Gérard (1972), *Figures III*, Paris, Seuil.

HÉBERT, Louis (2009), *Dispositif pour l'analyse des textes et des images, introduction à la sémiotique appliquée*, Limoges, Presses universitaires de Limoges. Voir aussi *Le schéma tensif* [En ligne]. <http://www.signosemio.com/fontanille/schema-tensif.asp>. Page consultée le 14 novembre 2013.

JOST, François (2007), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses Éditions Marketing.

TRUFFAUT, François (1974), *La nuit américaine. Scénario du film, suivi de « Journal de tournage de Fahrenheit 451 »*, Paris : Seghers.

ZILBERBERG, C. (à paraître), *Éléments de sémiotique tensive*, Québec/Limoges, Presses de l'Université Laval/Presses de l'Université de Limoges.

ANNEXES

Les cambrioleurs



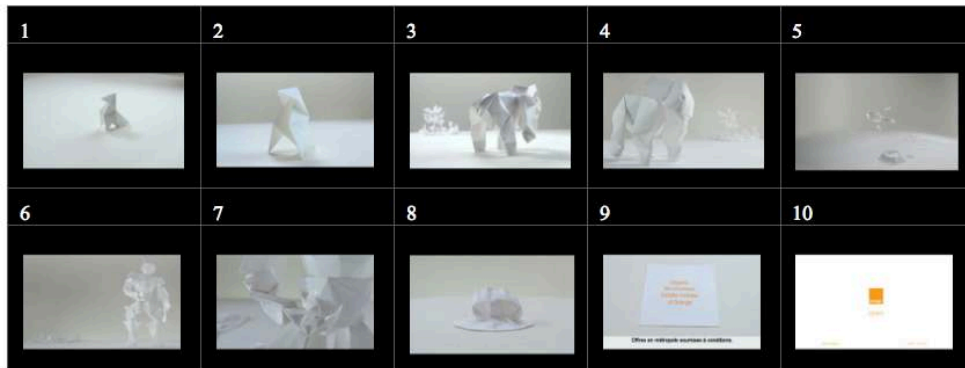
Rencontre



Avertissement



Origami



499



Atermoiement



Adriana



NOTES

1. Les publicités peuvent être consultées en ligne : www.snptv.org .
2. En ligne. www.youtube.com/watch?v=HN-YcWaRiu0.
3. En ligne. www.dailymotion.com/video/x6zjna_pub-orange-origami_creation.
4. En ligne. www.wat.tv/video/pub-tv-ideo-tout-en-mobile-1is3h_2g7ul_.html.
5. En ligne. www.4shared.com/video/90PGiPJ5/avertissement.html.
6. En ligne. www.youtube.com/watch?v=8740_M068pU&noredirect=1.
7. En ligne. http://www.4shared.com/video/81fsIoJQ/irancel_499_.html.

8. Malheureusement, notre corpus iranien ne se trouve pas sur le Web. À la suite de notre proposition, le site mediaarchive.com de la télévision nationale d'Iran a commencé à archiver les publicités télévisées.

RÉSUMÉS

Si tout est susceptible de se donner à voir sur l'écran, peut-on étudier l'influence du temps visualisé et verbalisé dans les spots publicitaires sur la création de la sensation et du sens ? À travers des analyses exploratoires de quelques courts métrages publicitaires chez des opérateurs de téléphone portable et diffusées à la télévision française entre les années 2006-2010 et à la télévision iranienne en 2010 nous tenterons de suggérer comment la durée se manifeste par l'intermédiaire du langage.

Can one establish a relationship between time frames, whether accompanied by moments of silence or a soundtrack, and nascent sensations and meanings among viewers of television advertising? The author began her investigation by carrying out exploratory analyses of a small number of short advertising clips made by cell phone companies and broadcast on French television networks between 2006 and 2010 and on Iranian television in 2010. This research brief provides her an opportunity to reflect on how the passage of time is conveyed through the language of television.

Si es posible ver todo en una pantalla, ¿puede examinarse la influencia del tiempo visualizado y verbalizado en los anuncios publicitarios concernientes a la creación de la sensación y del sentido? Tomando como base, el análisis exploratorio de algunos cortometrajes publicitarios relacionados con los operadores de telefonía móvil y difundida en la televisión francesa entre los años 2006-2010 y en la televisión iraní en 2010, trataremos de mostrar de qué manera la duración se manifiesta por intermedio del lenguaje.

INDEX

Palabras claves : duración, publicidad televisiva, operadores de telefonía móvil, Francia, Irán

Mots-clés : durée, publicité télévisuelle, opérateurs de téléphone portable, France, Iran

Keywords : time frame, television advertising, cell phone companies, France, Iran

AUTEUR

ANITA SALEH BOLOURDI

Anita Saleh Bolourdi est chargée de cours à l'Université Shahid Beheshti, à Téhéran.

Courriel : ani.saleh@yahoo.fr.

Lectures

Chris ARMSTRONG, Jeremy DE BEER,
Achal PRABHALA et Tobia
SCHONWETTER (dir.) (2010), *L'accès
au savoir en Afrique. Le rôle du droit
d'auteur*

Québec, Presses de l'Université Laval

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Chris ARMSTRONG, Jeremy DE BEER, Achal PRABHALA et Tobia SCHONWETTER (dir.) (2010), *L'accès au savoir en Afrique. Le rôle du droit d'auteur*, Québec, Presses de l'Université Laval

- 1 Au-delà même du sujet analysé, l'ouvrage constitue un modèle particulièrement réussi de la manière dont devraient être menées les études de droit comparé.
- 2 Sur la question des relations entre droit d'auteur et accès au savoir, ainsi facilité ou au contraire freiné, les équipes de chercheurs (essentiellement juristes, mais qui intègrent aussi des données économiques et les résultats d'observations et d'enquêtes sur le terrain) de huit pays africains (Égypte, Ghana, Kenya, Maroc, Mozambique, Sénégal, Afrique du Sud et Ouganda) utilisent, dans chacun des chapitres consacrés à leur État, la même grille d'analyse et de présentation : fiche de présentation du pays (géographie, histoire, niveau de développement économique...) ; sources du droit d'auteur (principes constitutionnels, loi spécifique, autres dispositions, applications jurisprudentielles...) ; éléments essentiels de ce droit (œuvres protégées, titulaires de droits, droit moral, droit patrimonial, principes et exceptions...) ; réalité pratique, qui est le plus souvent celle d'une non-application des droits ; connaissance et perception, par les principaux

intéressés (titulaires de droits et utilisateurs privés ou institutionnels), des règles du droit d'auteur ; prise en compte, au sujet des utilisateurs, d'une dimension originale et particulière de leur « genre » (hommes, femmes) — « mais en quoi le genre a-t-il à voir avec le droit d'auteur et l'accès au savoir ? » (p. 19), parce que, dans les pays considérés, le niveau d'éducation féminine est encore inférieur à celui des garçons et des hommes... Un chapitre de conclusion offre, selon la même construction, une synthèse générale de chacun de ces points essentiels.

- 3 Parmi certains des éléments qui peuvent en être dégagés, parce qu'ils ressortent pratiquement de chacun des chapitres, mentionnons : l'influence, sur les droits nationaux, du système juridique (droit civil ou *common law*) de l'ancienne colonie et des diverses conventions internationales ; le sentiment que le droit d'auteur viserait davantage à protéger les droits des créateurs (au nom de préoccupations économiques, sinon dans le respect d'un droit naturel) qu'à faciliter l'accès à la connaissance et à l'éducation ; la très grande ignorance du droit d'auteur et son inapplication flagrante, notamment pour des raisons économiques, qui conduisent à des pratiques très répandues, tant chez les individus que dans les établissements de formation, de reproductions illicites des ouvrages produits et disponibles, en trop petit nombre, dans les bibliothèques ; le désir que soient assouplies et généralisées les limitations et les exceptions au droit patrimonial permettant les copies et les exploitations collectives dans le cadre des activités d'enseignement, à tous les degrés, et de recherche... Peut être appliquée, à chacun des pays, la remarque, formulée à propos de l'un d'entre eux, selon laquelle « en protégeant les créateurs et le droit d'auteur, l'État ne répond pas suffisamment aux besoins des utilisateurs et ne favorise pas un accès, gratuit, libre et raisonnable aux œuvres, notamment aux ressources didactiques. Il faut trouver un équilibre entre la protection des créateurs et celle des utilisateurs » (p. 283).
- 4 Peut-on croire, comme cela est formulé en conclusion, que

[...] l'environnement du droit d'auteur pourrait être amélioré par des réformes de la loi qui le rendraient plus flexible et mieux adapté à la réalité locale. Paradoxalement, des lois moins restrictives pourraient fournir une protection plus efficace. Elles pourraient permettre à des pans entiers de la population, qui, pour l'instant, ne se conforment pas au système du droit d'auteur, de se plier à des règles raisonnablement limitées et réalistes. Cela pourrait entraîner l'amélioration de la connaissance et du respect du droit d'auteur ainsi que le renforcement à long terme de l'efficacité du système pour toutes les parties prenantes (p. 432).
- 5 Chacun des chapitres est accompagné de références sans doute à peu près exhaustives, tant est souligné le nombre encore restreint des études et des publications en la matière, des références bibliographiques existantes.
- 6 De tout cela il ressortirait qu'une protection souvent jugée excessive ou trop contraignante du droit d'auteur, au nom de la promotion de la création, constituerait un obstacle au libre accès du plus grand nombre à la connaissance. Est-ce véritablement un constat qui serait ainsi fait en réponse à ce qui n'aurait été qu'une hypothèse de départ parmi d'autres ou, comme on pourrait être amené à le penser, la confirmation d'un préjugé qui aurait été présent tout au long de l'enquête et qui aurait, plus ou moins consciemment et volontairement, inspiré et orienté l'ensemble du travail et ses préconisations finales ?

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Robert ARMSTRONG (2010), *Broadcasting Policy in Canada*

Toronto, University of Toronto Press

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Robert ARMSTRONG (2010), *Broadcasting Policy in Canada*, Toronto, University of Toronto Press

- 1 Pourquoi les activités de radio et de télévision sont-elles, au Canada comme dans d'autres sinon dans la plupart des pays, l'objet d'une étroite réglementation particulière, alors qu'il n'en est pas ainsi dans les autres secteurs de l'économie et de la culture ? Pour une part, l'explication est d'ordre historique. Elle tient au fait que les fréquences hertziennes qui servent à la diffusion des émissions constituent un bien public rare. Avec les techniques numériques, les choses changent cependant. Cela peut conduire à remettre en cause l'ensemble du système. Ainsi pourrait être résumé cet ouvrage dans lequel l'auteur expose et explique, avec beaucoup de clarté, ce que sont les motifs et les dispositifs de la politique canadienne de la radiotélévision et s'interroge sur son devenir dès lors que l'argument principal de la rareté des canaux de diffusion ne vaut plus.
- 2 « La tendance vers la libéralisation du commerce international et la mondialisation conduit à une réduction des identités nationales et fait pression pour une élimination des politiques de sauvegarde et de renforcement de la diversité culturelle » (p. 17 ; nous traduisons). Pour d'autres, justement, elle en renforce le besoin, mais elle en rend la mise en œuvre plus délicate et fait que ces politiques sont plus difficilement justifiables. Les choix s'avèrent donc, à cet égard, très fortement politiques, dans le sens le plus noble du terme.
- 3 La démonstration passe par les éléments suivants : l'évocation de l'histoire des différents statuts de la radiotélévision au Canada et de l'instauration de l'instance de

« régulation » qu'est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et de ses pouvoirs en matière d'octroi des autorisations aux entreprises du secteur privé, de contrôle et de sanction du non-respect des obligations qui s'imposent à l'ensemble du secteur ; des références relatives à l'évolution de l'audience, en diminution du fait de sa dispersion vers chacun des médias toujours plus nombreux et dont l'offre est diversifiée et spécialisée ; l'exposé des contraintes de production et de programmation, au nom de la protection d'une identité culturelle nationale menacée par la pénétration d'émissions étrangères, notamment provenant des États-Unis, amorties sur leur marché national d'origine, bénéficiant des principes du libéralisme économique établi, par divers accords internationaux, à l'échelle mondiale et auquel un régime d'« exemption », d'« exception » ou de « protection et de promotion de la diversité culturelle », d'ailleurs non accepté par le principal État en cause, ne parvient pas à remédier ; l'analyse des caractéristiques d'un secteur public de la radiotélévision, poursuivant des objectifs non commerciaux, propriété de l'État, soucieux de l'« intérêt général » et cherchant à « corriger quelques-unes des failles d'un système reposant de plus en plus sur des activités privées » (p. 112 ; nous traduisons) ; la présentation de la réglementation relative au régime de propriété et notamment des limites à la participation au capital d'intérêts étrangers, de manière à « assurer la protection de la souveraineté culturelle canadienne » (p. 205 ; nous traduisons)...

- 4 Que peut-il rester d'une telle politique nationale volontariste, en matière de radio et de télévision, à l'heure d'Internet, de la multiplication et de la diversification des réseaux de communication, de la « convergence » des techniques et de leurs usages ? Ladite « convergence sape les fondements du contrôle de certains médias alors que les autres agissent librement. Il y a, de ce fait, des pressions pour que tous les médias soient traités de la même façon et pour que le secteur de la radiotélévision soit libéralisé » (p. 240 ; nous traduisons).
- 5 En conclusion, l'auteur note qu'« Internet a secoué les fondations du secteur de la radiotélévision et constitue un véritable défi pour toute politique volontariste » (p. 241 ; nous traduisons) à l'égard de ce secteur et du rôle de l'instance de régulation. En raison de l'opposition entre le secteur des médias qui échappent à toute règle particulière et celui de la radiotélévision, une « pression se fait en faveur d'une harmonisation de l'encadrement juridique de tous les systèmes de diffusion. Certains plaident pour que le CRTC réduise, si ce n'est renonce à toutes ses formes d'intervention » (p. 242 ; nous traduisons). D'autres, au contraire, insistent pour que le CRTC élargisse son domaine d'intervention à Internet...
- 6 Par sa richesse et sa clarté, cet ouvrage peut contribuer à nourrir la réflexion sur une réalité et une évolution de la radiotélévision qui sont bien loin d'être uniquement canadiennes, mais qui s'avèrent être à peu près identiques dans de nombreux autres pays.

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Denis BARRELET et Stéphane WERLY (2011), *Droit de la communication*, 2^e édition

Berne, Éditions Stämpfli

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Denis BARRELET et Stéphane WERLY (2011), *Droit de la communication*, 2^e édition, Berne, Éditions Stämpfli

- 1 Comme la plupart des droits nationaux en la matière, le droit suisse de la communication ou des médias se caractérise par la diversité de ses composantes et par l'instabilité des dispositions en vigueur, censée répondre ainsi à l'évolution des techniques et de leurs usages. La situation s'y complique encore davantage du fait qu'une partie de ce droit relève de la compétence de chacun des cantons, le reste étant de compétence fédérale. C'est de tout cela qu'il est rendu compte dans ce volumineux ouvrage, réédité après le décès du professeur Denis Barrelet, qui en fut le premier auteur.
- 2 Dans l'introduction est exprimé le parti pris de ne pas entrer « dans les débats qui agitent la doctrine », mais, en revanche, de s'intéresser « de près à la jurisprudence ». Aussi utile que cela soit, pour un lecteur étranger cependant, soucieux de droit comparé, d'abondantes références de ce type peuvent paraître alourdir le texte et, faisant état de décisions parfois contradictoires, ne pas permettre de dégager des lignes de force ou directrices (mais peut-être n'existent-elles pas) et de parvenir à un niveau de synthèse et donc de compréhension suffisant et satisfaisant.
- 3 Même avec le secours d'un index et d'une table des matières détaillés, on ne parvient pas toujours à s'y retrouver, malgré l'articulation de l'ouvrage en neuf titres différents, dont les partages ne semblent pas toujours clairement ou rigoureusement respectés

(voir, par exemple, les aides publiques, les règles sur le contenu ou le secret rédactionnel ou des sources des journalistes... évoqués en plusieurs endroits), pourtant ou parce que assez classiques (« droit constitutionnel », « droit international public », « droit administratif », « droit pénal », « droit civil », « droit de la concurrence », « propriété intellectuelle », « droit du travail », « déontologie »), mais peut-être assez inadaptés à la particularité de la discipline dont il n'est pas ainsi exactement rendu compte.

- 4 Est parfaitement justifiée, dans les développements relatifs au « droit international public », la remarque selon laquelle

[...] il est bien révolu le temps où chaque pays organisait le domaine de la communication comme il l'entendait [...]. Les frontières ne servent plus de barrages [...]. Aujourd'hui, les lois nationales s'inscrivent dans un cadre international détaillé et contraignant. Même un pays en marge de l'Union européenne.

- 5 Comme l'est la Suisse

est tenu d'adopter des lois eurocompatibles. Ce sont les conséquences de la technique, qui a fait de la planète un village [...]. Le droit international cesse d'être seulement le droit régissant les relations entre États. Il se met également à s'intéresser aux relations entre les États et leurs citoyens. Parmi les droits de l'homme, l'un émergea très vite : la liberté d'information, considérée comme la pierre d'angle de tout l'édifice (p. 109-110).

- 6 Il n'en reste pas moins que subsistent d'importantes divergences dans les législations nationales et que se trouve ainsi posée, en cas de litiges internationaux, la très délicate question de « droit international privé » (p. 537-540), de la détermination de la loi applicable et de la juridiction compétente. Sans doute aurait-elle mérité de plus amples développements et qu'il aurait probablement été bien d'évoquer plus tôt.

- 7 Faisant état, dans le dernier chapitre consacré aux « règles de déontologie » de la « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes » de la Fédération suisse des journalistes, les auteurs mentionnent que,

[...] à première vue, on peut s'étonner de l'existence de ces droits dans un code de déontologie. On pourrait y voir un moyen habile auquel les auteurs de la Déclaration ont recouru pour attribuer par la bande des avantages à la profession. [Ils estiment que] si les journalistes affirment solennellement leur responsabilité à l'égard du public, dans un domaine vital pour la société, ils se doivent de rappeler que cette responsabilité, ils peuvent l'assumer pour autant qu'ils ne soient pas abaissés au rang de vulgaires pions, de machines dont une main supérieure disposerait à loisir ou devant lesquels l'État fermerait toutes les portes. Sans droits minimaux, à l'égard de l'État et de leur employeur, les journalistes sont contraints d'affirmer qu'ils ne sont plus capables d'assumer la responsabilité que leur attribue l'éthique de leur profession (p. 694).

- 8 En Suisse comme dans tout autre pays, le pourront-ils mieux cependant, dans l'intérêt du public, par la déontologie ou par le droit ?

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Jérôme BERTHAUT (2013), *La banlieue du « 20 heures ». Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*

Marseille, Agone, Coll. « L'ordre des choses »

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Jérôme BERTHAUT (2013), *La banlieue du « 20 heures ». Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique*, Marseille, Agone, Coll. « L'ordre des choses »

- 1 Cet ouvrage est la publication de la thèse de Jérôme Berthaut, thèse de sociologie soutenue en 2012 à l'Université Paris-Diderot et dirigée par Marie Tripier. Ce travail, s'il focalise l'attention sur un thème, la banlieue, qui émerge dramatiquement dans les médias français en 2005, est beaucoup plus que cela. En effet, cette thématique va permettre à Berthaut de montrer comment une « innovation » de sujet conduit à des transformations dans les pratiques professionnelles, et dans une moindre mesure dans l'organisation des rédactions de la chaîne française de service public France 2. Au-delà, grâce à une enquête ethnographique longue et précise, il va montrer comment les stéréotypes perdurent malgré un désir réel de présenter autrement « la banlieue », du fait du poids des normes professionnelles propres à la rédaction et de la difficulté à faire évoluer ses « catégorisations ». L'observation s'est déroulée en trois séquences de deux semaines (mars 2003, décembre 2006 et janvier 2007) et s'est accompagnée d'une trentaine d'entretiens avec différents acteurs de la rédaction. Selon le propos de Berthaut, « le plan de ce livre suit ce qui peut être vu à la fois comme les étapes de fabrication d'un reportage et les étapes de la socialisation d'un nouvel entrant dans la rédaction » (p. 23).

- 2 L'attention portée à la banlieue par la rédaction de France 2 est le fait d'événements différents mais convergents. Il y a tout d'abord la « conversion » de la rédaction de France 2 à la « fait-diversification » de l'actualité avec l'arrivée de journalistes issus des chaînes privées, en particulier TF1, qui a ciblé comme priorité de sa logique informationnelle le fait divers. De plus, la concurrence entre les chaînes conduit non seulement à rechercher des thématiques du type fait divers, mais également à en réaliser une construction particulière, qui conduit à l'émergence progressive d'une catégorie, soit « les journalistes des <banlieues> », avec comme sources principales d'information les forces de l'ordre. L'emprise des rédacteurs en chef sur les débats des conférences de rédaction favorise par ailleurs la mise en place d'un « sens commun éditorial » sur la banlieue, qui contribue à renforcer les stéréotypes dominants.
- 3 La deuxième partie révèle comment est abordé le terrain, avec le recours à des intermédiaires à qui est sous-traité l'accès au terrain, intermédiaires qui tout à la fois organisent les *castings* des interviewés et assurent la sécurité des journalistes sur le terrain. Comme pour les reporters de guerre, le « fixeur » occupe une place centrale, avec pour lui une difficulté réelle à conserver la bonne distance avec ses réseaux personnels de relation face aux exigences des journalistes. L'interview va rester le format journalistique dominant, avec toutes les limites propres à ce dispositif, en particulier choisir plutôt de « bons » parleurs que de véritables témoins. Enfin, la nécessité de ne pas rester trop longtemps dans des lieux réputés peu sûrs conduit à pratiquer un « journalisme du raccourci » qui est très largement dominé par des figures et des schèmes narratifs très standardisés parce que largement préconstruits. Comme l'explique Berthaut, « les raccourcis journalistiques apparaissent en effet d'autant plus nécessaires à ces professionnels de l'information qu'il s'agit ici pour eux de trouver le plus court chemin pour se déplacer à l'autre extrémité de l'espace social, afin de rendre compte de milieux sociaux qui sont parmi les plus éloignés des leurs » (p. 277).
- 4 La troisième partie boucle l'ouvrage en abordant le rôle de la hiérarchie dans la mise en conformité des « sujets banlieue », quel qu'ait pu être par ailleurs le désir ou l'aspiration du journaliste à dépasser les stéréotypes. Le montage conduit en effet à inscrire le sujet dans le consensus politique et médiatique dominant qui passe par une mise en forme de la banlieue, parfois très différente de la réalité observée lors des reportages. Bien sûr, les reporters cherchent à résister mais, *in fine*, la conformité professionnelle l'emporte. Elle l'emporte même tellement qu'elle conduit à la conversion de jeunes journalistes issus de ces mêmes banlieues et qui, pour atteindre leurs objectifs de réussite professionnelle, abandonnent leur vision singulière au profit des cadrages imposés par la hiérarchie.
- 5 On l'aura compris, il s'agit moins de comprendre ce que le journal télévisé de France 2 fait de « la banlieue » que de montrer ce que le sujet « banlieue » fait aux journalistes et à la rédaction de ce journal télévisé. Ce travail apporte donc beaucoup à la compréhension de certains mécanismes de construction des identités professionnelles, mais aussi des logiques propres aux acteurs dans le cadre précis d'une entreprise qui poursuit elle-même ses propres objectifs dans un contexte d'hyperconcurrence entre les médias. La méthode utilisée n'est pas sans rappeler le travail de Jacques Siracusa publié en 2001, *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. Toutefois, le travail de Berthaut met sans doute mieux en évidence les facteurs de changement, mais aussi les pesanteurs avec lesquelles les journalistes doivent composer dans leur travail quotidien, le traitement de la « banlieue » ajoutant ses

particularités. Le mérite de l'ouvrage est donc double : porter un regard sur la fabrication de l'information dans une grande chaîne de télévision publique et montrer les effets d'un sujet singulier, la banlieue, sur cette fabrication. Il propose enfin une bibliographie importante et diversifiée, avec des ouvertures sur la littérature anglo-saxonne ; regrettons toutefois qu'elle soit présentée sous la forme de notes de fin de chapitres, ce qui en rend la consultation particulièrement difficile et nuit à sa cohérence scientifique.

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est maître de conférences à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas, Paris 2, et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Karine BERTHELOT-GUIET (2013), *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*

Paris, Éditions Non standard

Jean-Claude Soulages

RÉFÉRENCE

Karine BERTHELOT-GUIET (2013), *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, Paris, Éditions Non standard

- 1 Karine Berthelot-Guiet nous livre dans son ouvrage une synthèse de différents travaux personnels sur « la parole » publicitaire et développe son propre cadre conceptuel concernant les évolutions d'un genre discursif protéiforme. L'auteure se propose d'abord d'élucider « ces fictions linguistiques » qui peuplent les énoncés publicitaires et qui sont en définitive plus des « hypertrophies des imaginaires linguistiques traditionnels que des constructions originales ». (p.47) En prenant appui sur les travaux de linguistes, mais aussi sur des enquêtes lexicographiques menées durant plusieurs années (sur les slogans, les néologismes, les formules figées, etc.), la chercheuse convient que la publicité est un sociolecte comme un autre. Cette approche explicitement sociolinguistique s'attache à déconstruire les assertions évaluatives qui brouillent constamment l'approche de ce type d'objet. Du point de vue des pratiques langagières, la publicité ne ferait en fin de compte que s'aligner globalement sur l'usage du français courant. Sa langue, si elle est avide de néologismes et de formules figées, ne fait le plus souvent que recycler et s'approvisionner aux sources du parler populaire, de l'argot ou bien de la langue des cités. Mais, contrainte par la nouveauté, cette parole va très souvent outrepasser et transcender les limitations de la langue ; elle invente, elle emprunte, elle fabrique et impose sa nomenclature par l'intermédiaire de formules figées et de détournements parodiques. Son instabilité, sa trivialité marchande, sa nature intrusive expliquent en partie le reproche qui lui est fait de susciter des

pratiques langagières déviantes, à tort le plus souvent, car celles-ci sont fantasmées et stigmatisées ; à tel point que pour beaucoup, le parler publicitaire serait en quelque sorte non seulement une langue « populaire », mais surtout une langue « vendue ». Or, l'essentiel de telles critiques relève de cet idéal puriste de la langue qu'Anne-Marie Houdebine et Corinne Budelot (2000) rattachent aux « imaginaires linguistiques » de collectifs de locuteurs et en l'occurrence le plus souvent de contempteurs éloignés. Dans ce qui n'est finalement que des écarts normatifs ou des écarts de registre, il faut plutôt déceler la mise en œuvre délibérée de ce que la chercheuse qualifie de « pragmatique des discours fautifs » au service de l'« imaginaire communicationnel » des publicitaires qui mobilisent à dessein les fonctions phatique ou empathique du discours. Imaginaire qui est à l'origine de toutes les stratégies de connivence avec le destinataire, mais aussi de visées d'influence, et c'est à cette dimension de partage ou d'imposition d'un savoir commun que l'auteure consacre la deuxième partie de son ouvrage.

- 2 La publicité, en proposant sa propre paraphrase du monde social et de l'économie de marché, s'est vu très vite accuser de tous les maux possibles : manipulation, mensonge, propagande. En découle le fait que la publiphilie demeure toujours suspecte car présumée complice, et rituellement, soit par facilité, soit par démagogie, les médias ont tendance à donner la priorité aux seuls discours publiphobes. Ces projections manichéennes issues d'une chimère sur la toute-puissance du message sont démenties par les travaux en réception auprès de publics réels. En s'interrogeant sur sa singularité, l'auteure souligne les « contours flous » d'un tel objet qui est à la fois sémiotique et sociologique. Or, on pourrait lui opposer le constat que c'est le lot commun de tous les objets d'étude des sciences de l'information et de la communication. Et que le « contrat de communication », un concept utilisé dans le champ, s'il est bien un concept hybride, permet de faire le pont entre des champs disciplinaires distincts. La critique ou plutôt la glose qui en est proposée est peu opératoire, car elle s'attache à transformer un modèle théorique en une donnée empirique, comme on pourrait le faire tout aussi bien avec la notion de cadre chez Erving Goffman ou de champ chez Pierre Bourdieu. La science est faite de postulats et de fictions théoriques, sinon la démarche scientifique se réduirait à une pure activité descriptive et non plus explicative (cf. le boson de Higgs). Le contrat de communication est un postulat théorique dont le modèle explicatif fonde la notion de genre et de type de discours et sur lequel repose en définitive la compétence générique des publics. Du côté de la réception, les travaux de la psychologie sociale, ceux de Rodolphe Ghiglione, Claude Chabrol, Didier Courbet ou Wilhelm Doise ont étayé ces phénomènes d'interdépendance entre des types d'énoncés et les attitudes des récepteurs. Paradoxalement, l'auteure, en définissant ce qu'elle nomme la « publicitarité » — en empruntant la formule à Pierre Fresnault-Deruelle — comme le croisement de contraintes internes et de contraintes externes, ne fait que valider le concept syncrétique de Patrick Charaudeau. Et ce discours pris dans un « puissant réseau de contraintes sémiotiques » (p. 89) déconstruit par Berthelot-Guiet (marque, concurrence, média, intertextualité, etc.) pourrait être distribué de façon heuristique dans ces sous-champs définitoires développés par Charaudeau (« espace externe-externe », « externe-interne », etc.) et permettre alors d'articuler les différents espaces, ceux de la production et de la réception, à la configuration générique des énoncés.

- 3 Pour l'auteure, ce sont bien les imaginaires communicationnels des acteurs professionnels qui sous-tendent la « publicitarité ». Et aujourd'hui, c'est bien le statut de la marque qui est au cœur de cette « mythologie du discours marchand » marque qui opère suivant deux tactiques: la « dépublicitarisation », qui cherche à contourner les supports traditionnels et à s'en inventer de nouveaux, ou l'« hyperpublicitarisation », qui sature épisodiquement les espaces de visibilité des consommateurs. Au-delà des positionnements topologiques des marques, les « imaginaires communicationnels » s'articulent à des contenus et à des topoï extralinguistiques, et donc à un répertoire de représentations sociales. Roland Barthes, très tôt, avait pointé cette articulation avec un imaginaire social dans des textes rares que Berthelot-Guiet a le mérite de réactualiser. Proposition ratifiée à la même époque par Umberto Eco, pour qui la publicité renvoie constamment à une « langue déjà parlée », c'est-à-dire stéréotypique, voire idéologique. Or, l'auteure, en ne retenant de ces postulats que leur dimension rhétorique, fait l'impasse sur cet imaginaire social évoqué et du même coup sur les images (ou représentations sociales) qui prennent en charge la plupart du temps l'orientation empathique de l'énoncé publicitaire. S'en tenir à la *parole*, c'est d'une certaine manière parler d'une langue sans images, et indirectement conférer à cette parole publicitaire un pouvoir dont elle n'est que le véhicule. Certes, on peut invoquer le poids des stéréotypes, leur circulation, mais cette circulation est tortueuse et coûteuse, car elle ne s'incarne qu'en s'amalgamant avec des préconstruits culturels. Contrairement au poids déterminant accordé par la chercheuse aux stéréotypes, l'on pourrait lui objecter que, dans cet espace discursif mouvant, cohabitent avec l'activation récurrente de ces stéréotypes des tentatives de défigement le plus souvent inaperçues (car non sérieuses, puisque humoristiques ou bien fictionnalisées, car la publicité nous raconte toujours des histoires) mais décisives pour l'entrée dans notre modernité.
- 4 En dépit de la revendication d'une approche socio-sémio-communicationnelle et donc pluridisciplinaire, Berthelot-Guiet se limite le plus souvent à une perspective mono ou pan-disciplinaire et dès lors quasi immanente aux seuls faits langagiers. Or, cette focalisation sur le parler publicitaire et son épaisseur secondarise du même coup les articulations sociales, symboliques et culturelles de cette parole et, paradoxalement, la notion de trivialité proposée par le modèle d'Yves Jeanneret revendiqué mais promptement délaissé. Car, derrière l'échafaudage de la langue publicitaire, il y a toujours l'imposition — même empathique — de « mondes possibles », ceux de notre modernité et de tous ceux de sa maison-culture avec ses mythologies, ses récits édifiants, et l'insu de ses rôles et de ses assignations de place, et c'est bien en quoi, comme d'autres acteurs de la sphère médiatico-culturelle, le publicitaire demeure avant tout un passeur.

BIBLIOGRAPHIE

HOUEBINE, Anne-Marie et Corinne BUDELLOT (2000), « L'imaginaire linguistique dans la communication mass-médiatique » dans Angels GARCIA, Patrick CHARAUDEAU et Claude LESBATS (dir.), *Médias et enseignement*, Paris, Didier Érudition, Coll. « Langages, discours et sociétés », p. 58-64.

AUTEURS

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Jean-Claude Soulages est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de la communication de l'Université Lumière Lyon 2, Centre Max Weber (UMR 52 83).
Courriel : jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Olivier BOMSEL (dir.) (2013), *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*

Paris, Armand Colin, Coll. « Recherches »

Lyllette Lacôte-Gabrysiak

RÉFÉRENCE

Olivier BOMSEL (dir.) (2013), *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*, Paris, Armand Colin, Coll. « Recherches »

- 1 Cet ouvrage collectif fait suite au séminaire *Protocoles éditoriaux* qui s'est tenu à l'école des Mines ParisTech au cours du premier semestre 2011. Une partie des contributions ont été présentées dans ce séminaire ; s'y ajoutent des contributions issues d'autres rencontres (un colloque à la Cinémathèque française, un colloque sur l'économie du design proposé par l'École Parsons et Paris I, un séminaire organisé par Régis Debray...), des « conversations » et plusieurs chapitres écrits par le directeur scientifique de l'ouvrage, Olivier Bomsel. Ce dernier est professeur d'économie industrielle aux Mines ParisTech et directeur de la Chaire ParisTech d'économie des médias et des marques.
- 2 Afin d'interroger les protocoles éditoriaux mis en place au cours de la publication d'une œuvre mais aussi d'un produit ou d'une marque, Bomsel a réuni des contributions éclectiques : l'invention de l'écriture cunéiforme ; la publication du théâtre par la représentation mais aussi par l'intermédiaire des imprimés ; les salons littéraires des XVII^e et XVIII^e siècles français ; l'information fragmentée ; ce qui fait qu'un musicien devient un professionnel ; le lien entre le temps et la télévision ; le numérique et le cinéma ; l'influence de la publication des brevets sur la reconnaissance de l'invention de la télégraphie sans fil ; l'importance de l'écriture des brevets ; l'effet du design dans la publication des objets, etc. Les contributeurs sont des scientifiques reconnus ; s'y ajoute Pascal Nègre, professionnel dans le domaine de l'édition musicale.

- 3 L'ambition de cet ensemble de contributions est de permettre la mise en lumière du processus de publication, de publicisation, de dévoilement et des protocoles éditoriaux alors mis en œuvre. Ceux-ci sont appliqués aussi bien aux industries culturelles qu'aux industries, en général, éditrices d'objets et de marques. Bomsel parle d'un « effet de cadre » qui joue sur ce qui est montré, dévoilé. Cet effet de cadre, de contexte, peut être mis au point par « l'éditeur » au sens large, c'est-à-dire celui qui prend en charge, aux côtés de l'auteur, la publication du produit. Les protocoles éditoriaux décrits par l'auteur évoquent en science de l'information et de la communication le travail sur l'image de marque d'un produit ou d'une organisation, le *branding* et le *storytelling*. Ensemble de notions qui ne sont pas mentionnées par l'auteur.
 - 4 Les changements dans le processus de publication, le rapprochement entre correspondance (échange entre deux entités définies) et publication (émission d'un message d'une source vers des destinataires anonymes), induits par le numérique et le Web sont souvent évoqués. Néanmoins, ces points ne sont pas examinés sous tous leurs aspects : la diffusion et la distribution sont, notamment, peu traitées.
 - 5 Enfin, le lien ou les liens entre les différentes contributions et leur apport à la réponse de la question posée par l'ouvrage (ce que publier veut dire) ne semblent pas clairement évidents et l'on peut regretter que Bomsel n'ait pas été plus explicite. Par exemple, ce dernier établit un lien entre l'art de la conversation développé dans les salons littéraires français des XVII^e et XVIII^e siècles (sujet de la contribution de Benedetta Craveri) en ce qu'ils consistaient notamment en une « édition » de la personne, c'est-à-dire sa mise en scène, et les réseaux sociaux. Cela étant dit, soin est laissé au lecteur d'en tirer de plus amples conclusions. Bien sûr, le lien entre salons et réseaux sociaux porte sur la « théâtralisation du soi » et donc sur « l'auto-édition » ; un sujet comme la sortie d'un produit peut également faire l'objet d'une mise en scène et donc d'une édition, mais que peut-on vraiment en déduire sur ce que publier veut dire ? Rendre public, insérer dans un cadre, mettre en scène, certes, mais encore ?
-

AUTEURS

LYLETTE LACÔTE-GABRYSIK

Lylette Lacôte-Gabrysiak est maître de conférences à l'IUT Nancy-Charlemagne de l'Université de Lorraine et membre du Centre de Recherche sur les Médiations (CREM, EA 3476).

Courriel : lylette.lacote@univ-lorraine.fr

Manuel Maria CARRILHO (dir.) (2012), *La rhétorique*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

Daniela Roventa-Frumusani

RÉFÉRENCE

Manuel Maria CARRILHO (dir.) (2012), *La rhétorique*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

- 1 Notre époque vit « pour le meilleur et pour le pire » l'heure de la rhétorique. Il suffit d'ouvrir la télévision, de regarder les messages publicitaires ou d'écouter les hommes politiques. Le discours et l'image doivent intéresser (*docere*), séduire (*delectare*) et convaincre (*movere*).
- 2 La nouvelle rhétorique (*retorica rediviva*) n'est plus l'art du beau parler, mais la théorie de la communication efficace ; l'argumentation devient une composante essentielle de l'activité discursive en général, de l'activité politique, publicitaire en particulier.
- 3 La condition rhétorique met son empreinte sur l'ensemble des sciences humaines, qu'il s'agisse de l'analyse du phénomène littéraire ou de l'investigation des discours scientifiques ou quotidiens. Dans les sciences politiques et la psychologie, la rhétorique est la source des jeux d'influence, de la mobilisation des passions et de la quête du consensus. La rhétorique, avec ses multiples formes et constructions, « s'est insinuée dans le quotidien, avec ou contre notre volonté, tout en modifiant notre manière de penser » (Meyer, 1993 : 11), car « [d]e l'amitié à l'amour, de la politique à l'économie les relations se font et se défont par excès ou manque de rhétorique » (Meyer, 1993 : 7).
- 4 Après des siècles de discrédit et d'oubli (le positivisme du XVIII^e siècle et l'exacerbation de la subjectivité romantique du XIX^e) ou de « rhétorique restreinte » (Genette, 1970), les études sur l'argumentation ont connu un renouveau extraordinaire à partir de la seconde moitié du XX^e siècle par les travaux de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (1958), Stephen Toulmin (1958), ainsi que de Jean-Blaise Grize (1978) et Oswald

Ducrot (1972). Indissociable de la communication, « la rhétorique ne pouvait que retrouver une place centrale dans le monde contemporain où la communication joue désormais un rôle essentiel : il ne s'agit plus simplement d'un art, mais d'une pratique à laquelle nous sommes tous exposés quotidiennement » (p. 10).

- 5 Dans son étude liminaire « Présentation générale. Les métamorphoses de la rhétorique », Manuel Maria Carrilho met en évidence le rôle crucial du *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1958) dans l'établissement des mécanismes de la pensée (typologie des arguments), du poids de l'auditoire, de l'importance de l'adhésion. En outre, l'auteur souligne les métamorphoses de la logique réformée par Toulmin dans *The Uses of Argument* (1958) en « science épistémologiquement plus large, empiriquement plus fondée et historiquement plus informée » (p. 12).
- 6 Ce panorama rhétorique des *Essentiels* reprend et enrichit la synthèse des numéros 15 et 16 d'*Hermès* dédiés à l'argumentation et à la rhétorique (interconnectées) et analysés d'un point de vue linguistique, philosophique, historique pour fournir l'ouverture vers la triade argumentation/rhétorique/communication. « On ne sauvera la communication qu'en approfondissant simultanément la connaissance des changements qui en résultent du côté de la rhétorique et de l'argumentation. C'est ainsi que l'on évitera la réduction de la communication à une seule logique expressive et narcissique » (Dominique Wolton, cité par l'auteur, p. 22).
- 7 Sylvain Auroux évoque dans son texte « Argumentation et anti-rhétorique. Le contenu de la logique classique en France » des moments méconnus ou oubliés de l'histoire de l'argumentation, à savoir la logique de Port-Royal, son rôle dans l'enseignement, la dimension pragmatique perdue par la logique moderne.
- 8 Dans « Argumentation et logique naturelle. Convaincre et persuader », Jean-Blaise Grize se propose de voir comment l'argumentation se rattache à la logique, en quoi elle en diffère et dans quelle mesure il est possible de parler d'une logique de l'argumentation. Le concept phare de la logique naturelle, celui de schématisation — modèle de la situation et modèle des utilisateurs du modèle —, implique une théâtralité discursive, une mise en scène pour autrui et une série d'opérations, de sélection et de détermination des objets, de prédication et de modalisation. Grize met en évidence à juste titre que la schématisation est une construction discursive originale, parce que toujours ancrée dans une situation, avec ses partenaires et son contexte actuel. Elle apparaît ainsi comme une logique de l'action, une action sur le destinataire des discours.
- 9 Fondée sur l'interaction — cette réalité fondamentale des échanges langagiers —, l'argumentation proposée par le locuteur à son interlocuteur (réel ou virtuel) est en fait une schématisation, un micro-univers dont l'autonomie relative tient au fait qu'un contenu est inséparable de sa forme. Ce modèle de la situation dépend du schéma mental des interlocuteurs et des coordonnées du contexte.
- 10 L'argumentation comme élaboration discursive manifestant des propriétés de cohérence et actualisant des procédés d'inférence, de justification et d'explication suppose une *composante sociale* (inséparable de la situation de communication et du statut social des participants) et une *composante cognitive* (induction, déduction, analogie, métaphore).

- 11 En outre, Grize insiste sur les trois types de cohérence à l'œuvre dans la schématisation argumentative : la cohérence interne ou logique, la cohérence externe relative aux connaissances communes à la situation d'interlocution et la cohérence discursive liée aux multiples représentations cognitives et affectives que les interlocuteurs se font d'eux. « La logique formelle dirige la cohérence interne, la logique naturelle peut aider à dégager la cohérence externe mais il lui reste beaucoup à faire pour saisir la cohérence discursive » (p. 52).
- 12 Jean-Claude Anscombe, dans « Des *topoi* aux stéréotypes ; sémantique et rhétorique », se propose de mettre en perspective trois théories sémantiques, à savoir la théorie de l'argumentation dans la langue, la théorie des *topoi* et la théorie des stéréotypes. La théorie de l'argumentation dans la langue (Anscombe et Ducrot, 1983) ou la pragmatique intégrée soutient la thèse selon laquelle certaines valeurs informatives sont dérivées de valeurs argumentatives plus profondes, ce qui contredit les théories traditionnelles pour lesquelles la rhétorique est seconde par rapport à un niveau informatif profond (p. 59).
- 13 En fait, la théorie de l'argumentation dans la langue d'Anscombe et Ducrot voit le sens comme des instructions pour la construction des discours, d'où la parenté avec la rhétorique. S'appuyant sur le *warrant* de Toulmin qui fonde le passage d'un énoncé à l'autre dans la pensée non formelle, Anscombe postule l'existence des garants appelés *topoi* en hommage à Aristote ; ces garants sont des principes généraux servant d'appui au raisonnement ; « ils ne sont pas en effet assertés par le locuteur qui les met en place mais simplement utilisés et présentés comme allant de soi dans une communauté plus ou moins vaste » (p. 65).
- 14 À partir de la théorie des stéréotypes, Anscombe réenvisage la relation entre sémantique et rhétorique ; dans la perspective traditionnelle, la rhétorique s'occupait de l'organisation du discours et prioritairement de l'articulation des énoncés du point de vue pragmatique (persuader, inciter, enthousiasmer), la sémantique visait essentiellement l'adéquation entre les mots et les choses à l'œuvre dans les activités décrire, rapporter, etc. « Or cette opposition s'estompe considérablement avec la théorie des stéréotypes comme déjà avec la théorie de l'argumentation dans la langue. Ce que dit donc la théorie des stéréotypes c'est que le sens des mots concerne précisément leurs potentialités de combinatoire discursive » (p. 76). Si la sémantique envisage le sens des unités lexicales et leurs combinaisons dans des phrases, la rhétorique « s'occupe à l'inverse du choix des mots et des constructions — sachant quelle est leur valeur sémantique — en vue d'un certain effet » (p. 77).
- 15 Michel Meyer, dans « Problématologie et argumentation ou la philosophie à la rencontre du langage », présente la « problématologie comme une nouvelle manière de philosopher, de penser la raison et langage. Elle le fait en s'attachant à l'interrogativité qui traverse l'ensemble des activités intellectuelles » vu que « le couple essentiel de la pensée humaine est celui de la question et de la réponse » (p. 83). En partant de la rhétorique définie comme relation entre des locuteurs, des utilisateurs de langage immergés dans le réel, le social, l'histoire, Meyer reprend les mots clés de la rhétorique selon Aristote pour affirmer leur indissociabilité. « L'alternative, qui exprime la problématique, loin d'être un défaut du *logos*, une ignorance (c'est le point de vue de l'*ethos*) ou une passion aveugle (si l'on se place du côté du *pathos*) apparaît alors comme étant dans la nature des choses. Il y a des questions à résoudre et être rationnel consiste à apporter des solutions aux problèmes qui se posent » (p. 93).

- 16 L'interrogativité dans le champ rhétorique sera l'expression de ce qui sépare les interlocuteurs alors que la réponse les rassemble. C'est pourquoi nous estimons très pertinente la définition de la rhétorique comme négociation de la distance entre les sujets à propos d'une question. Ce sont les problèmes qui séparent les interlocuteurs, mais aussi ce qui fait qu'ils se groupent pour pouvoir mieux les résoudre (p. 94). À partir de cette vision de la rhétorique comme négociation de la distance entre les sujets sur une question donnée, qui peut aller du plaie au raisonner et du raisonner au combattre (verbal), l'argumentation s'impose comme une « technique de résolution de cette distance donc de cette question. La résolution n'est autre que l'adhésion à une réponse commune, une négociation de la différence par le choix raisonné d'une identité entre les sujets qui se retrouvent sur cette réponse commune » (p. 96-97).
- 17 Dans le dernier chapitre — inédit — « Du discours argumenté à l'interaction argumentative », Rui Alexandre Gracio soutient que la « perspectivation est inhérente à la discursivité » et les « dynamiques argumentatives sont incontournableement tensionnelles » (p. 110), ce qui le rapproche de la conclusion de Ruth Amossy (2006) pour qui l'argumentation « est tout simplement une branche de l'analyse du discours » (p. 118) et de la conclusion des optimistes de la communication qui adhèrent au principe de la coopération, de la civilité et de la gestion des conflits par dépersonnalisation des arguments.
- 18 L'ouvrage se clôt avec une utile sélection bibliographique et un glossaire axé sur les concepts clés tels ascriptivisme, argumentation, auditoire, cognitif, délibératif, logique naturelle, pragmatique, sémantique, théorie des stéréotypes, typologies argumentatives, syllogisme, topoï.
- 19 Il aurait été très profitable que tous les termes présentés dans le glossaire aient été suivis d'une mini-bibliographie qui existe pour certaines notions mais manque à d'autres (l'appendice « Pour en savoir plus »). Dans le même ordre d'idées, la mention à côté des livres et revues papier des sites et des revues électroniques aurait constitué une palette de ressources plus complète et parfaitement synchronisée à la diffusion de l'information au troisième millénaire.
- 20 Cet ouvrage contribue d'une manière constructive à la poursuite de la réflexion théorique et à l'analyse empirique de cette logique discursive interactionniste qu'est la rhétorique à l'heure actuelle.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth (2006), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude et Oswald DUCROT (1983), *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Pierre Mardaga.
- DUCROT, Oswald (1972), *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann.
- DUCROT, Oswald et al. (1980), *Les mots du discours*, Paris, Minuit.

- GENETTE, Gérard (1970), « La rhétorique restreinte », *Communications*, 16 : 158-171.
- GRIZE, Jean-Blaise (1978), « Schématisation, représentation et images » dans *Stratégies discursives*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, p. 45-52.
- MEYER, Michel (1993), *Questions de rhétorique*, Paris, Hachette.
- MEYER, Michel (2010), *De la problématologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- PERELMAN, Chaïm (1977), *L'empire rhétorique*, Paris, Vrin.
- PERELMAN, Chaïm et Lucie OLBRECHTS-TYTECA (1958), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.
- TOULMIN, Stephen (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.

AUTEURS

DANIELA ROVENTA-FRUMUSANI

Daniela Roventa-Frumusani est professeure à la Faculté de journalisme et de sciences de la Communication de l'Université de Bucarest. Courriel : danifrumusani@yahoo.com

Patrick CHARAUDEAU (2013), *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Le discours d'une nouvelle donne politique*

Paris, L'Harmattan

Martin Jolicoeur

RÉFÉRENCE

Patrick CHARAUDEAU (2013), *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Le discours d'une nouvelle donne politique*, Paris, L'Harmattan

- ¹ *La conquête du pouvoir* est avant tout une réflexion sur les enjeux de l'espace public français. Centré sur la campagne présidentielle de 2012 qui a défait Nicolas Sarkozy et porté François Hollande au pouvoir, cet ouvrage propose une interprétation des événements qui ont conduit les Français à élire un président socialiste, malgré son apparent manque de leadership et alors que les enjeux de l'immigration, de la religion et de l'emploi donnaient pourtant une solide assise aux votes de droite et d'extrême droite. On relève entre autres la performance du Front national, dont le score au premier tour avait réussi à dépasser d'environ 7 % celui de 2007 grâce à l'arrivée, notamment, d'une nouvelle chef, Marine Le Pen. Que s'est-il donc passé entre 2007 et 2012 ? Qu'est-il advenu des près de 19 millions d'électeurs qui avaient plébiscité Sarkozy en 2007 ? Patrick Charaudeau offre un panorama de réflexions portant successivement sur l'opinion publique française, sur les stratégies des principaux candidats à la présidentielle de 2012 et sur les fossés — historiques, politiques, socioéconomiques — qui divisent la société française.
- ² Bien qu'il ne s'agisse pas d'une analyse sociolinguistique au sens méthodologique du terme, l'ouvrage de Charaudeau s'articule autour de la conviction que le leadership se

construit par la mise en discours et l'échange d'idées entre les électeurs, les acteurs politiques et les médias. « C'est dans la façon dont ces idées sont mises en scène que se joue la dramaturgie politique : une idée ne vaut que par la façon dont elle est d'abord mise en discours, puis mise en œuvre » (p. 18). La conquête du pouvoir se conçoit alors comme un processus de désignation et de mise en scène des valeurs collectives, puis de lutte entre différents porte-parole pour s'en approprier la défense, ce qui place ainsi le discours persuasif au cœur de l'activité politique.

- 3 Le point de départ de la réflexion de Charaudeau consiste en un exposé sur le concept d'opinion publique, notamment sur ses faiblesses, dans lequel il pose un regard critique sur les sondages comme outil de mesure. Il met en doute à la fois leur capacité à opérer des découpages de la population pertinents et à distinguer les dimensions de la réalité qu'ils prétendent mesurer, et, surtout, la capacité des répondants à donner l'information demandée, soit par manque d'intérêt, soit par manque de compétence par rapport aux thèmes abordés. Discréditant ainsi la capacité des sondages à expliquer le mouvement des votes en 2012, il préfère utiliser une étonnante typologie des électeurs divisée en quatre catégories : « [...] les <convaincus>, les <élections-pièges-à-cons>, les <fluctuants> et les <pas contents> » (p. 66). Le vote est alors dépeint comme une affaire de stratégie plus que de conviction : stratégies des leaders pour rallier les votes des « fluctuants » et des électeurs adverses, stratégies des électeurs « pas contents » votant contre leurs convictions pour manifester leur grogne ou leur déception. Ces catégories dénotent ainsi un cynisme certain de la part de l'auteur par rapport au processus démocratique, mais ne permettent que de faire des hypothèses vagues sur ce qui a pu porter tel ou tel candidat en avant ou en arrière dans la course électorale. Que nous apporte, par exemple, la distinction entre les « élections-pièges-à-cons », les « fluctuants » et les « pas contents », qui sont généralement appelés *swing voter* dans la recherche américaine, dans des conditions où l'on peut difficilement statuer sur les raisons qui portent un électeur à remettre son affiliation partisane en question ?
- 4 La deuxième partie, la plus intéressante, traite de leadership. Selon Charaudeau, un leader doit faire preuve à la fois de légitimité, de crédibilité et de charisme pour s'emparer du pouvoir. Strictement en ces termes, il est suggéré que Sarkozy, s'il avait effectivement établi une certaine crédibilité et fait preuve d'un bon charisme en 2007, a saboté ses chances en 2012 à cause, entre autres choses, d'une perte de crédibilité et de légitimité causée par ses frasques et son manque d'élégance, incompatibles avec ce que les Français attendent d'un président. Quant à Hollande, si le charisme n'est pas sa qualité principale, il a par contre su se bâtir une solide crédibilité en abordant la joute politique avec franchise et honneur, ce qui lui a permis de l'emporter sur Sarkozy, dont la cohérence de l'image commençait par ailleurs déjà à s'affaiblir. Ces hypothèses sont intéressantes, mais manquent d'appui : d'aucuns ont pu constater l'effritement du leadership de Sarkozy et l'opportunité de la situation pour Hollande. Mais l'analyse aurait été d'autant plus puissante si l'on avait pu en savoir plus sur la façon dont cela s'est manifesté et a évolué tout au long de la campagne, par exemple, dans la couverture médiatique ou dans les sondages, malgré le peu de crédit que l'auteur accorde à ceux-ci.
- 5 Pour le reste, Charaudeau se livre à une réflexion plus générale sur les fossés qui déchirent l'opinion publique française entre les idéologies de gauche et de droite, les idéaux démocratique et républicain, et les valeurs d'égalité et de liberté que les chefs utilisent pour illustrer leurs positions respectives, parfois dans un discours raccourci et

qualifié de populiste, lequel présente certaines incohérences au profit d'une simplification des enjeux politiques.

- 6 *La conquête du pouvoir* contient une réflexion riche sur la nature du leadership et du pouvoir politique et trouvera à ce titre un large public en sciences de la communication et en science politique. Il permet par ailleurs de désigner les acteurs présents sur l'échiquier politique de 2012, puis de décortiquer leurs stratégies. Par contre, ceux qui sont plus familiers avec les études de communication politique anglo-saxonnes resteront prudents : si plusieurs exemples concrets sont présentés tout au long de l'analyse, sur le plan méthodologique, cet ouvrage n'a rien à voir avec, par exemple, les études de Norris *et al.* (1999) et de Norris (2000) qui n'avancent rien qui ne soit systématiquement démontré par les données. Charaudeau appartient plutôt au courant d'analyse du discours français et s'inscrit à juste titre dans une approche plus interprétative — et souvent critique — que postpositiviste de la recherche en communication.
- 7 Pour ce qui est de la forme générale de l'ouvrage, le raisonnement est quelquefois ardu à suivre et les titres n'indiquent pas toujours bien l'idée développée, ce qui le rend difficile à consulter autrement que par une lecture complète. Par ailleurs, la progression du texte est parfois gênée par des apartés qu'on a voulu traiter malgré leur caractère secondaire. Le passage sur les épouses des politiciens — Valérie Trierweiler et Audrey Pulvar (p. 100-104) —, par exemple, s'intègre difficilement dans le fil de la réflexion bien qu'il constitue certainement un sujet d'intérêt pour un public désirant explorer les coulisses du pouvoir français.

BIBLIOGRAPHIE

NORRIS, Pippa *et al.* (1999), *On Message: Communicating the Campaign*, London, Thousand Oaks.

NORRIS, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

AUTEURS

MARTIN JOLICOEUR

Martin Jolicoeur est doctorant en communication publique et membre du Laboratoire de recherche sur les stratégies de communication à l'oral de l'Université Laval.

Courriel : martin.jolicoeur.2@ulaval.ca

Jean-Marie CHARON (2014), *Les médias en France*

Paris, La Découverte

Antoine Char

RÉFÉRENCE

Jean-Marie CHARON (2014), *Les médias en France*, Paris, La Découverte

- 1 Avec *Les médias en France*, Jean-Marie Charon nous offre un plongeon de haut vol dans la presse de l'Hexagone. Un plongeon en apnée aurait été souhaitable. Sociologue et chercheur au CNRS, l'auteur reconnaît, dès les premières lignes, que son ouvrage de 128 pages publié aux Éditions La Découverte est « inévitablement synthétique » (p. 5). Le portrait des médias se fait donc au galop et le lecteur reste souvent sur sa faim quand il s'agit de répondre aux questions suivantes : comment les médias français font-ils face à la mutation qu'entraîne la combinaison du numérique et de l'économie mondialisée ? Comment les destinataires de l'offre médiatique ont-ils modifié leur comportement et transforment-ils ses contenus ? Peut-on penser que les utilisateurs des médias, mieux formés, sont aussi plus critiques à leur égard ?
- 2 Publié une première fois en 2003, le petit volume a été réédité en 2014 pour prendre la mesure des nombreuses mutations des médias français si « différents du modèle anglo-saxon ».
La dimension mondiale de la mutation n'efface pourtant pas nombre de spécificités des médias français, qu'il s'agisse de la nature de leur capital, de leurs organisations et du cadre social qui s'y impose, de particularismes dans les pratiques du public, du cadre juridique et bien sûr du rôle de l'État (système d'aides, place et poids du service public, inflation législative, tout particulièrement dans l'audiovisuel) (p. 5).
- 3 À elle seule, cette citation creuse le sillon de la réflexion de l'auteur dans les chapitres IV, V et VI qu'il complétera avec une analyse sur l'influence de la publicité (VII), le comportement du public (VIII) et le débat sur la crédibilité des médias (IX), finement analysé puisque Charon est l'auteur d'un rapport sur la déontologie des

journalistes, remis le 8 juillet 1999 à la ministre française de la Culture et de la Communication, Catherine Trautman.

- 4 Neuf chapitres au total, dont les trois premiers offrent un éclairage à la fois historique et économique de la presse française tout en faisant ressortir la crise transformationnelle à laquelle elle doit faire face, comme d'ailleurs tous les médias occidentaux.
- 5 Les multiples aspects examinés par Charon dans ce vieux pays de médias qu'est la France (l'un des premiers périodiques en Europe a vu le jour en 1631 grâce à Théophraste Renaudot) ont tous un fil conducteur : les particularités françaises. L'Hexagone est un pays où, plus qu'ailleurs, les médias sont liés à l'histoire politique. Pour mieux comprendre cette histoire turbulente, il faut replonger dans *La presse en France de 1945 à nos jours* (Seuil, 1991), livre phare de Charon et qui précède notamment *La presse magazine* (1999), *La presse quotidienne* (2005) et *La presse en ligne* (2011).
- 6 Plus qu'ailleurs également, les médias y ont longtemps été au cœur de nombreux débats politiques, sociaux et culturels. Le sont-ils encore avec l'arrivée des grands groupes français (Lagardère) ou européens (Bertelsmann) aux activités diversifiées et pour qui il s'agit de privilégier la rentabilité ?
- 7 Charon énumère les principaux acteurs du paysage médiatique français (chapitre V), sans vraiment répondre à la question. Les contenus sont de plus en plus spécialisés et s'adressent à des publics plus ciblés, fait-il tout au plus remarquer.
- 8 De manière générale, lorsqu'on pense aux médias français, c'est l'ombre de l'État qui apparaît. « La place et le rôle de l'État dans les médias font figure de singularité française : un ministère spécifique en assure la tutelle depuis la Libération » (p. 76).
- 9 Paradoxe français : avec ses aides à la presse, sous diverses formes, pouvant aller jusqu'à « 10 % du chiffre d'affaires du média » (p. 81), l'État se veut le garant du pluralisme et de l'indépendance à l'égard des « puissances d'argent ». Malgré ce système, à l'opposé des conceptions anglo-saxonnes, les médias, dans leur ensemble, n'ont jamais réussi à trouver un modèle économique équilibré. L'un des points forts du livre de Charon est d'aborder la question des médias français sous l'angle économique, question trop longtemps occultée en France où seul importait le bon vieil équilibre des dépenses et des recettes. Tout cela est bel et bien terminé et c'est la grande force du livre de nous le rappeler.
- 10 Plutôt touffu, mais d'une lecture aisée, *Les médias en France* est agrémenté de quelques tableaux chiffrés, d'encadrés éclairants et d'une bibliographique courte, mais riche.

AUTEURS

ANTOINE CHAR

Antoine Char est professeur de journalisme à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : char.antoine@uqam.ca

Marc CHEVRIER et Isabelle GUSSE (dir.) (2010), *La France depuis de Gaulle. La V^e République en perspective*

Montréal, Presses de l'Université de Montréal

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Marc CHEVRIER et Isabelle GUSSE (dir.) (2010), *La France depuis de Gaulle. La V^e République en perspective*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal

- 1 À l'initiative de deux professeurs de science politique québécois, des spécialistes de la même discipline, français et québécois, analysent ce que fut la vie politique française pendant les cinquante premières années de la V^e République, telle que fondée par le général de Gaulle et dont la réalité pratique, de son fait comme de celui de ses différents successeurs, s'avère sensiblement distincte.
- 2 En des titres pas toujours très explicites sont ainsi successivement considérés : « La V^e République confrontée au <fait majoritaire> » ; « Quel équilibre pour l'exécutif ? » ; « D'une contre-démocratie à l'autre » ; « La réforme administrative » ; « Un monument appelé de Gaulle » ; « Mutations de la laïcité » ; « Les minorités culturelles » ; « Le temps de travail : pluralisme et incertitudes juridiques » ; « À la recherche d'une nouvelle politique extérieure » ; « L'impossible création d'un conseil de sécurité nationale à la française » ; « La défense européenne ».
- 3 Le seul chapitre évoquant le rôle politique des médias, intitulé « Âge tendre et langue de bois » (p. 119-142), couvre, en réalité, toute la IV^e République et le premier mandat du général de Gaulle. Les évolutions constatées sont assurément davantage dues au progrès des techniques, notamment au développement de la télévision, qu'à un changement des conceptions et des statuts. Prenant plus d'importance dans la vie des Français, la télévision est considérée, selon les termes d'un de ses dirigeants de

l'époque, comme « un instrument indispensable pour le fonctionnement des institutions ». Il s'agit, par elle, de « doter les interventions gouvernementales d'une visibilité croissante ». Selon une formule que l'on croyait devoir attribuer au premier successeur du général de Gaulle (Georges Pompidou) et qui est pourtant évoquée ici au sujet d'une période antérieure, la télévision est la « voix de la France ». Il en fut ainsi bien plus longtemps encore et les changements à cet égard sont probablement bien davantage la conséquence des développements techniques que d'une véritable volonté politique qui feint de maîtriser ce à quoi elle ne fait que s'adapter.

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Vinciane COLSON, Juliette DE MAEYER et Florence LE CAM (2013), *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*

Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. « Liberté j'écris ton nom »

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Vinciane COLSON, Juliette DE MAEYER et Florence LE CAM (2013), *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. « Liberté j'écris ton nom »

- 1 En s'attachant à la dimension matérielle de l'activité journalistique, cet opuscule cherche à montrer, sur un temps long, les évolutions du journalisme et la façon dont, précisément, les objets et donc les techniques auxquelles ils se rattachent les ont permises, encouragées ou dévoyées. La construction de l'ouvrage est très didactique : on accompagne le lecteur de l'événement au statut professionnel du journaliste en passant par les dispositifs de circulation des informations, la sélection des nouvelles, la mise en forme du journal. L'espace collectif que sont les rédactions est également présenté par l'intermédiaire de trois médias privilégiés : les agences, le journal papier et le journal en ligne. La focalisation sur la presse écrite conduit à ne traiter que par effet d'influence les transformations que la radio puis la télévision ont apportées, en particulier en ce qui concerne le poids croissant de l'image et les logiques d'instantanéité, renforcées désormais par le Web. Agréable à lire, en un style proche du reportage, l'ouvrage offre une synthèse très descriptive des grands jalons de l'histoire technique du journalisme, mais vu sous l'angle très restreint du journaliste, très seul au milieu de tous ces dispositifs.

- 2 Ce qui réduit singulièrement la portée de cette approche du point de vue de l'influence des innovations, c'est finalement le choix du strict déroulement chronologique par rapport à un seul acteur, ce qui fournit une vision très déterministe de cette histoire. Sont ainsi érudés les choix, les stratégies, les résistances ou au contraire les postures pionnières de l'ensemble des acteurs des médias, en premier lieu les entrepreneurs, mais aussi les publics et l'ensemble des autres professionnels qui entourent les journalistes et sans qui la parole journalistique ne se diffuserait guère. De même, les mutations techniques qui ont permis de passer du stylo au *smartphone*, du pigeon voyageur aux constellations satellitaires renvoient à des univers de création et de conception des objets souvent très éloignés des médias, lesquels ont dû ensuite composer avec ces innovations sans nécessairement participer à leur élaboration, ce qui n'a pas été sans influencer leurs logiques d'appropriation.
 - 3 Toutefois, la riche documentation mobilisée et la bibliographie ouvrent des pistes pertinentes à qui souhaiterait aller plus loin.
-

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est maître de conférences à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas, Paris 2, et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : cleteinturier@free.fr

François COOREN et Alain LÉTOURNEAU (dir.) (2012), *(Re)presentations and Dialogue*

Philadelphia (PA), John Benjamins Publishing Company

Emmanuel Wathelet

RÉFÉRENCE

François COOREN et Alain LÉTOURNEAU (dir.) (2012), *(Re)presentations and Dialogue*, Philadelphia (PA), John Benjamins Publishing Company

- 1 *(Re)presentations and Dialogue* reprend l'essentiel des contributions à la treizième Conférence de l'Association internationale pour l'analyse dialogique (2011). Une sélection de 18 articles invite à articuler la notion de dialogue à celle de représentation. La présente note de lecture évoque principalement les débats autour d'un dialogue éthique, considéré comme une forme d'interaction idéale exempte de jeux rhétoriques.

Une conception platonicienne du dialogue

- 2 L'opposition entre la « sagesse du dialogue » et « l'illusion rhétorique » remonte à la contradiction fondamentale entre Platon et les sophistes. Dans la scène d'ouverture du *Protagoras*, Socrate met en garde son ami Hippocrate contre l'enseignement prétendument exceptionnel du fameux sophiste. Pourtant, les *Dialogues* de Platon ne mettent-ils pas en scène un Socrate qui persuade, rejoignant de ce fait la pratique du rhéteur ?
- 3 Comme le dit Edda Weigand dans le premier chapitre, « [i]l n'y a pas de consensus commun concernant le terme <dialogue> » (p. 1). Sa définition la plus simple le désignant comme un échange verbal entre deux ou plusieurs personnes ne permet pas de déceler ce que le dialogue a de particulier par rapport à tout autre type

d'interactions verbales — dont celles qui requièrent les outils propres à la rhétorique. Plusieurs auteurs de l'ouvrage usent d'ailleurs de la notion de dialogue comme de quasi-synonymes aux termes de *discussion* ou de *conversation*.

- 4 S'appuyant sur l'appareil conceptuel de Francis Jacques, Éric Grillo s'attelle quant à lui à ce travail de distinction. Il met l'accent sur la dimension relationnelle du dialogue qu'il estime être « une relation interlocutive symétrique » (p. 88), capable, par l'entendement mutuel, de modifier le contexte des interlocuteurs. Heidi L. Muller fait aussi référence à la qualité de la relation lorsqu'elle considère le dialogue comme un état d'ouverture à l'expression de chacun. Bien entendu, l'art de *persuader* inhérent à la rhétorique est difficilement compatible avec une relation symétrique.
- 5 Outre la relation, c'est aussi la *finalité* du dialogue qui en ferait sa particularité : ainsi, selon Alain Létourneau, le dialogue aide à résoudre des différences ou à prendre des décisions — deux objectifs moraux et éthiques. Or, ces objectifs supposent une dimension rhétorique, car s'il y a des perceptions différentes qui doivent se rencontrer, il y a nécessairement des interlocuteurs prêts à défendre leur point de vue par l'argumentation. Est-il alors concevable de poser le dialogue comme vierge de rhétorique ?
- 6 Comme le rappelle Dominique Ducard, les parties prenantes au dialogue devraient être considérées, face à une question (un dilemme, par exemple), comme des partenaires et non comme des antagonistes. Au contraire, la négociation (mais aussi la polémique, la controverse, etc.) suppose un affrontement entre les points de vue. Pour le dire autrement, on *dialogue* l'un à côté de l'autre, mais on *argumente* face à face ! Par conséquent, chacun des participants tient réellement compte de l'avis de l'autre dans le dialogue éthique, sans tromper ni cacher, ce qui représente autant de comportements « admissibles » pour le sophiste dont le but n'est pas tant le bien commun que la persuasion. La construction logique qui consiste à ce que chaque proposition s'appuie sur un terrain partagé et la bonne foi des interlocuteurs complètent les conditions sous lesquelles le dialogue serait, selon Grillo, la meilleure « stratégie discursive » pour passer « d'une vérité non reconnue à un accord commun » (p. 86).

Le dialogue comme lieu de controverses

- 7 Une autre perspective, plus proche de Mikhaïl Bakhtine, voit le dialogue non pas comme l'ouverture à l'opinion de l'autre, mais comme la présence au sein d'un texte (écrit ou non) du riche assortiment des mots des autres : le texte est *dialogique*. Dans ce dernier cas, la dimension éthique paraît moins que le caractère émergent et *créateur* du dialogue. L'article de Karen Tracy montre ainsi comment, contrairement à ce que dicterait une première impression, le caractère dogmatique du discours judiciaire convient parfaitement à la tâche qui lui est assignée : une justification pour laquelle la dimension argumentative est capitale.
- 8 Lorsque Wolfgang Teubert interroge le concept habermassien de démocratie délibérative à travers le prisme du dialogue, il montre également les limites d'une vision de la rationalité qui serait « aussi universelle que les mathématiques » (p. 103). Si le caractère rationnel d'une parole se discute, c'est qu'il en est autant de la valeur des arguments qui la fonde. Face à l'idéal d'une démocratie délibérative, il y a la réalité des cénacles de députés où se joue un autre dialogue, le dialogue parlementaire. Ce cadre formel, bien qu'encore dirigé vers un but (représenter le peuple, légiférer, etc.), exclut

la prise en compte attentive et déférente des autres interlocuteurs. Ce qui est en jeu n'a plus rien d'éthique, comme le montre Cornelia Ilie, qui voit dans la façon dont les députés s'adressent la parole l'illustration des inégalités de genres. Le dialogue devient un « dialogue de sourds » où même les arguments peuvent être sans effet tant il est acquis que la majorité l'emporte naturellement sur l'opposition.

Conclusion

- 9 Le dialogue éthique envisagé théoriquement se heurte aux dialogues observés empiriquement sur le terrain. Cependant, le premier peut servir d'horizon aux seconds. Les applications sont multiples, comme le montre l'expérience de Muller avec des discussions dans une classe et la présence d'un « facilitateur de dialogue ». D'autre part, même le dialogue envisagé sous une forme « pure » ne peut se concevoir sans un recours, même mineur, aux outils de la rhétorique.
- 10 C'est ainsi que Létourneau puis Katia A. Lima opèrent une heureuse réconciliation : les divergences d'opinions, la recherche de solutions ou encore la prise de décisions pourraient s'établir au sein d'un dialogue qui ne récuse pas la rhétorique. Pour ce faire, la rhétorique comme art de la persuasion devrait opérer un « glissement éthique » qui tient compte des particularités propres au dialogue « idéal ».

AUTEURS

EMMANUEL WATHELET

Emmanuel Wathelet est doctorant à l'Université catholique de Louvain et membre de l'Institut Langage et communication (IL&C) et du Laboratoire d'analyse des systèmes de communications des organisations (LASCO). Courriel : emmanuel.wathelet@uclouvain.be

Raymond CORRIVEAU et Guillaume SIROIS (2012), *L'information. La nécessaire perspective citoyenne*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Virginie Delmas

RÉFÉRENCE

Raymond CORRIVEAU et Guillaume SIROIS (2012), *L'information. La nécessaire perspective citoyenne*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Raymond Corriveau, ancien président du Conseil de presse du Québec, et Guillaume Sirois, titulaire d'une maîtrise en communication sociale, tous deux enseignants à l'Université du Québec à Trois-Rivières, nous livrent dans cet ouvrage un état des lieux assez négatif de l'information au Québec, notamment dominée par une perspective mercantile, et proposent des solutions pour lui redonner un objectif démocratique et citoyen.
- 2 Selon la présentation qui en est faite dans cet ouvrage, le fonctionnement de l'information au Québec suscite des craintes depuis de nombreuses années, en témoigne la multiplicité des rapports sur la question depuis les années 1970, notamment à partir des années 2000. C'est à partir des événements entourant la Tournée du Conseil de presse de 2008 que les auteurs ont voulu témoigner de l'existence de deux perspectives antinomiques et revendiquer un changement d'orientation des mentalités.
- 3 En effet, dans son rôle de (simple) vigie de l'information au Québec, le Conseil de presse a organisé une tournée des régions pour recueillir avis et doléances de la part de la population sur le fonctionnement de la presse. Malheureusement, cette tournée fut surtout révélatrice du peu d'intérêt des entreprises de presse, enfermées dans leur

logique mercantile, pour la parole citoyenne et du refus de toute critique et de toute réglementation au nom du principe de liberté d'expression.

- 4 Les principaux objets de la discorde portent sur l'expression par les participants de l'existence de nombreux problèmes revenant de manière régulière et portant principalement sur les éléments suivants :
 - l'accès et la représentation de l'information en région ;
 - les conglomerats de presse qui uniformisent l'information et entraînent la disparition des petits médias, de la pluralité des voix et de la presse d'opinion.
- 5 Selon les auteurs, les problèmes mentionnés et le rejet de la parole citoyenne sont très préjudiciables pour une société, car l'information est porteuse de rôles importants, tels que la création de normes de comportement, l'aide à la prise de décisions éclairées ou encore la contribution à l'univers politique, et c'est donc toute la question du pouvoir des médias qui est en jeu ici et qui fait de ce livre un ouvrage militant.
- 6 Il est donc primordial pour les auteurs que tous les citoyens aient accès à une offre diversifiée et objective d'information, ce qui est de moins en moins le cas au Québec.
- 7 Pour expliquer cette conception négative de l'information au Québec, ils proposent un historique de la constitution des deux plus grands groupes de presse privés, Gesca et Quebecor, de leur organisation en concentration horizontale pour le premier et croisée pour le second, pour surtout en montrer les dérives (notamment chez Quebecor).
- 8 C'est donc bien la concentration de la presse au Québec qui est au centre des critiques de ce livre. Débutant dans les années 1980, elle correspond à la volonté des entreprises de presse d'optimiser leur plus-value économique et donc de rechercher la rentabilité, notamment en mutualisant les ressources et en gommant toute marque trop subjective.
- 9 Le risque soulevé par les auteurs concerne donc celui de la promotion d'un seul point de vue, d'une seule idéologie et donc de désinformation ou de « mésinformation ».
- 10 La concentration de la presse induit aussi parfois, comme nous le montrent les auteurs au moyen de divers exemples, une sorte de conflit d'intérêts lorsque le traitement journalistique d'une question en débat ou d'un fait favorise les intérêts du groupe entier ou d'un de ses membres ; sans parler de la collusion possible entre pouvoir médiatique et pouvoir politique.
- 11 Par des analyses menées avec des outils des sciences sociales, les auteurs tentent de montrer que nous sommes face à deux perspectives opposées, liées à des attentes et à des conceptions du monde de l'information complètement différentes.
- 12 Les groupes de presse sont dans leur rôle d'entreprises, c'est-à-dire de logique commerciale cherchant la plus-value, sans aucune autre considération. Leurs efforts sont orientés vers la vente d'espaces publicitaires et non vers la transmission d'information à un public ; selon cette conception, l'information n'est plus qu'un prétexte.
- 13 Parallèlement, les citoyens veulent une information qui leur permette de s'enrichir et surtout de s'émanciper socialement et économiquement. La perspective citoyenne défendue dans cet ouvrage renvoie donc à cette volonté de replacer le public au centre des préoccupations des médias.
- 14 Comme on l'a mentionné, de nombreux rapports ont été rédigés sur la question et ont proposé des solutions dont les auteurs tentent de faire une rétrospective et une synthèse pour en faire ressortir les éléments correspondant à la situation du Québec.

- 15 S'inspirant de ce qui a été proposé et parfois déjà tenté, ils présentent ensuite leurs propres solutions qui s'articulent autour de quelques grandes idées.
- 16 Adoptant traditionnellement un positionnement idéologique de « laisser-faire », l'État doit devenir un acteur majeur en finançant davantage les entreprises de presse, à condition que celles-ci jouent le jeu d'investir dans la qualité rédactionnelle et une meilleure couverture régionale. Pour les auteurs, il est important que l'État prenne conscience que « la presse constitue non seulement un outil de préservation de la culture québécoise, mais aussi un pilier fondamental de la démocratie et l'expression des idées » (p. 118), et c'est pour cela qu'il doit intervenir et forcer les entreprises de presse à remplir leur rôle de vecteurs d'informations claires et diversifiées, en encadrant la liberté d'expression. Dans cette perspective, il est donc nécessaire de créer un ordre professionnel pour les journalistes qui les protégera en garantissant la qualité de leur activité professionnelle.
- 17 Pour que cela fonctionne, et même si la question des sanctions reste posée, les auteurs préconisent la création d'un tribunal administratif indépendant qui aura pour tâche de recevoir et de juger les plaintes des citoyens envers les entreprises de presse et qui remplacera l'actuel Conseil de presse inefficace en raison de son financement par les entreprises de presse elles-mêmes. Pour fonctionner et disposer de données objectives de travail, ce tribunal administratif aurait besoin d'une vigie et donc d'un observatoire indépendant des médias et des communications.
- 18 En ce qui concerne les besoins des acteurs régionaux relatifs à la réception et à la communication des informations, les auteurs proposent de développer l'offre dans les régions grâce à la formation de « coopératives régionales d'informations appuyées par des médias communautaires » (p. 123), en mutualisant par exemple des journalistes régionaux et en renforçant l'offre publique, notamment Télé-Québec.
- 19 Enfin, cet ensemble de solutions doit s'accompagner de la mise en place d'une éducation aux médias dès l'école primaire selon les auteurs, éducation à une consommation raisonnée et surtout à la compréhension de certaines dérives médiatiques, car « l'éducation aux médias, c'est se préparer à devenir un citoyen responsable » (p. 124).
- 20 Tous ces éléments permettront peut-être de changer de mentalité pour penser autrement. Les auteurs souhaitent que l'information sorte de sa logique commerciale et « hors société », car étant « essentielle au développement, à l'articulation de l'intelligence territoriale et au maintien de la démocratie » (p. 124), elle doit être au service du bonheur du citoyen, premier acteur et premier destinataire de ses messages.

AUTEURS

VIRGINIE DELMAS

Virginie Delmas est docteur en Sciences du langage de l'Université Paris Descartes.
Courriel : delmasvi@gmail.com

Pierre DARDOT et Christian LAVAL (2009), *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*

Paris, La Découverte

Umut Ungan

RÉFÉRENCE

Pierre DARDOT et Christian LAVAL (2009), *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte

- 1 Comment se fait-il que, malgré les crises financières traversées et les critiques constantes dont il fait l'objet, le système capitaliste continue à persister dans nos sociétés ? L'ouvrage du philosophe Pierre Dardot et du sociologue Christian Laval, s'il ne s'attaque pas à cette question de front, a pour ambition de dessiner les contours de ce qu'on désigne aujourd'hui par la pensée néolibérale, d'en comprendre les mécanismes, tout en montrant l'inefficacité critique que l'on peut lui reprocher, notamment en ce qui a trait aux politiques de gauche. En effet, les échecs répétés de celles-ci résident dans une compréhension limitée du néolibéralisme et de ses fondements. Il ne s'agit ni d'une « idéologie passagère appelée à s'évanouir avec la crise financière » ni d'une « politique économique qui donne au commerce et à la finance une place prépondérante » : c'est une nouvelle « rationalité », dans le sens où elle structure « la forme de notre existence » (p. 7), touchant notre manière d'être au monde, corporellement et mentalement. Cette thèse principale de l'ouvrage va être étayée et expliquée par les deux auteurs selon une approche « archéologique », au sens de Michel Foucault, alors qu'ils cherchent à analyser l'évolution et le caractère propre de la pensée néolibérale par rapport au premier libéralisme. Bien qu'elle s'apparente à l'histoire, la posture archéologique tend surtout à faire apparaître les conditions de possibilité pour un système de pensée dans une époque donnée, ce que Foucault désignait par l'*épistémé*.

- 2 C'est selon cette méthode que Dardot et Laval tendent à rendre visible la structure diffuse du libéralisme classique à partir de l'analyse détaillée des écrits d'Adam Smith, de John Locke, d'Adam Ferguson et de Jeremy Bentham dans leur première partie. Cette période se définit surtout par le « renouvellement des manières de penser la limitation apportée à l'exercice de la puissance publique » (p. 25). Les deux auteurs décèlent dans le discours allant du XVII^e au XIX^e siècle « deux modes d'argumentation, juridico-politique et scientifique », qui « se conjuguent ou se séparent selon les auteurs et les courants » (p. 25). Le mode juridico-politique renvoie à l'organisation et à la distribution de l'ensemble des droits entre ceux qui sont naturels, appartenant à l'homme par essence, et ceux que l'on peut céder et qui concernent l'exercice de la souveraineté. Le mode scientifique, quant à lui, part « de la pratique gouvernementale elle-même pour dégager des limites définies non plus en terme de droit, mais en terme d'utilité » (p. 26). Ces deux logiques sont « à l'œuvre dans l'articulation du discours du libéralisme » et se comprennent selon une « représentation de l'homme et de ses rapports aux autres, qui renvoie à des présupposés philosophiques dépassant de loin la seule intelligence des mécanismes de l'économie » (p. 29).
- 3 Or, la crise du libéralisme qui voit le jour à la fin du XIX^e siècle jusqu'aux années 1930 dévoile les tensions et les fractures qui existent — et qui sont bien antérieures à cette période — entre ce qu'on vient de désigner par l'affirmation et la sacralisation des droits naturels de l'homme et le principe utilitariste. Cette crise, selon les auteurs, « pose essentiellement le problème pratique de l'intervention économique et sociale » et de « sa justification doctrinale » (p. 123). Les deux libéralismes, autrement dit ceux qui croient à un « idéal de bien commun » et les « partisans de la liberté individuelle comme fin absolue », représentent une idéologie bien trop étroite pour cette période quant à l'évolution de la nouvelle forme entrepreneuriale, de « son organisation, de ses formes juridiques, de la concentration de ses moyens, des nouvelles formes de compétition » qu'elle engendre (p. 125). Les idéaux du libéralisme classique, comme le laisser-faire de l'État et la fixité des « lois naturelles », deviennent insuffisants pour orienter le gouvernement « qui a pour objectif déclaré d'assurer la plus grande prospérité possible en même temps que l'ordre social » (p. 152).
- 4 Le néolibéralisme de la première moitié du XX^e siècle est à la fois le symptôme de cette crise et la réponse à celle-ci, dont la deuxième partie de l'ouvrage, « La refondation intellectuelle », dessine les contours. Il ne s'agit plus de définir et de fixer les interventions gouvernementales ni l'unité des intérêts particuliers des individus : il est question de la production des meilleures conditions pour le bon fonctionnement d'un marché libre et concurrentiel. Pour Laval et Dardot, le néolibéralisme naît en 1938 avec le colloque Walter Lippmann à Paris et est tout aussi complexe sur le plan des approches que le libéralisme classique. Sont analysées les pensées des principales figures présentes au colloque avec Walter Lippmann, comme : Wilhelm Röpke ou Alexander Rüstow, fondateurs entre autres de l'ordolibéralisme allemand s'appuyant sur « l'ordre constitutionnel et procédural qui est au fondement d'une société et d'une économie du marché » (p. 187) ; Ludwig von Mises et Friedrich Hayek, issus de « l'école autrichienne d'économie », dont l'argumentaire, même s'il prône un laisser-faire à l'image des premiers libéraux, « réside dans la valorisation de la concurrence et de l'entreprise comme une forme générale de la société » (p. 220). Cette forme entrepreneuriale est ainsi naturalisée et intégrée au fonctionnement social global, mais aussi individuel. En effet, chaque individu a « quelque chose d'entrepreneurial en lui et

l'économie de marché a pour caractéristique de libérer et stimuler cette entrepreneurialité humaine » (p. 231).

- 5 La description de cette nouvelle rationalité néolibérale qui s'applique à la deuxième moitié du XX^e siècle, qui est à la fois la redéfinition théorique des idéaux du premier libéralisme et une réorientation radicale de celui-ci, est le sujet de la troisième et dernière partie de l'ouvrage de Dardot et Laval. Selon ces derniers, il s'agit d'une véritable « stratégie néolibérale » déployée dans les années 1970-1980, période qui constitue un tournant. Cette stratégie est définie par « l'ensemble des discours, des pratiques, des dispositifs de pouvoir visant à instaurer de nouvelles conditions politiques, à modifier les règles de fonctionnement économique, à transformer les rapports sociaux de manière à imposer ces objectifs » (p. 275). Dans la même période, le capitalisme change également de statut : alors qu'il est considéré comme l'objet principal de la critique sociale dans les années 1970, il devient la « solution universelle », comme en témoignent l'argumentaire de l'économiste Milton Friedman ou encore les discours des figures politiques telles que Ronald Reagan et Margaret Thatcher dans les années 1980. Pour Dardot et Laval, la stratégie néolibérale, « qui a consisté et consiste toujours à orienter systématiquement la conduite des individus comme s'ils étaient toujours et partout engagés dans des relations de transaction et de concurrence sur un marché » (p. 327), n'est pas relevée par les politiques de gauche. Celles-ci restent focalisées sur la critique du libre marché, tout en négligeant la part considérable qui revient aux dispositifs mis en place par les gouvernements. Plus important encore, ces mêmes politiques intègrent les principales thèses néolibérales, dont l'exemple est donné par les auteurs avec les « origines ordolibérales » de la construction européenne, et qui se pense entre autres comme une « résistance à l'ultralibéralisme anglo-saxon » (p. 328). Analysant les textes de la Constitution, les auteurs montrent à quel point l'Union européenne considère comme « naturel » le principe de la concurrence qui fonde et stimule un marché libre. Ainsi, « la critique antilibérale ne cesse de tomber dans le piège de la représentation qui fait du marché un système clos, naturel et antérieur à la société politique » (p. 353).
- 6 La troisième et dernière partie de l'ouvrage pousse la thèse principale des auteurs à son paroxysme ; elle est soutenue par l'analyse généalogique minutieuse de la pensée libérale opérée dans les parties précédentes : l'affirmation d'une raison néolibérale qui va jusqu'à la construction d'un nouveau sujet. Ce dernier est « l'homme compétitif, intégralement immergé dans la compétition mondiale » (p. 403). Cette transformation n'est pas le fruit d'une prescription politique qui arriverait de l'extérieur à l'individu en le contraignant. Suivant la posture de Foucault, les deux chercheurs expliquent que cette « conversion » à la société industrielle a été rendue possible par la conception et l'instauration des « types d'éducation de l'esprit, de contrôle du corps, d'organisation du travail, d'habitat, de repos et de loisir qui étaient la forme institutionnelle du nouvel idéal de l'homme » (p. 406). La rationalité néolibérale « pousse le moi à agir sur lui-même dans le sens de son propre renforcement pour survivre dans la compétition » (p. 412). L'efficacité de la stratégie néolibérale réside aussi bien dans l'élargissement de la forme entrepreneuriale à l'exercice étatique que dans son intégration dans la vie même de l'individu avec son intériorisation et sa normalisation.
- 7 Le grand intérêt du travail archéologique mené dans l'ouvrage de Dardot et Laval, bien qu'il dessine un tableau plutôt négatif des idéaux qui régissent les valeurs actuelles de nos sociétés industrialisées, est de révéler ce long processus par l'analyse attentive des

transformations discursives depuis les premiers théoriciens du libéralisme et de montrer son caractère proprement historique. En rien indépassable donc, puisque c'est « à nous de permettre à un nouveau sens du possible de se frayer un chemin » (p. 481).

AUTEURS

UMUT UNGAN

Umut Ugan est chercheur affilié au Centre de recherches sur les arts et le langage (CRAL) de l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Courriel : umut.ungan@ehess.fr

Amandine DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.) (2012), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*

Bruxelles, De Boeck, Coll. « Info Com Master »

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Amandine DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.) (2012), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Info Com Master »

- 1 Le journalisme en ligne, innovation relativement récente puisqu'elle est associée au Web 2.0, devient un objet d'étude, car il porte des transformations de toutes natures qu'envisagent les auteurs mobilisés par ce projet collectif. Si, selon la préfacière Jane B. Singer, le journalisme en ligne est surtout marqué par la fin du splendide isolement du journaliste, découle de ce fait de nombreux changements qui touchent à la fois ses pratiques ordinaires, ses relations avec ses publics, mais aussi l'organisation des rédactions, voire des entreprises médiatiques elles-mêmes, le tout générant de fortes incertitudes pour tous les professionnels de l'information. L'ouvrage, qui réunit une quinzaine de chercheurs et de spécialistes venus de disciplines et de pays différents majoritairement francophones, en propose des approches variées qui érigent finalement le journalisme en ligne comme un secteur d'activité à part entière. Ce choix de partir du journalisme en ligne comme concept fédérateur permet d'éviter le défaut fréquent d'une approche par sites ou par innovations techniques qui conduit souvent à la juxtaposition de monographies sans réels liens entre elles.
- 2 Plus qu'un panorama historique, la contribution de Jean-Marie Charon est une introduction aux différents thèmes qui vont être abordés ensuite (organisation des rédactions, modèle économique, nouveaux formats journalistiques), avec, en cadrage,

le rappel des expériences pré-Web que sont les bases de données et la télématique grand public.

- 3 Cette innovation rédactionnelle du journalisme en ligne conduit, dans la presse belge, à la mise en place d'équipes de journalistes en marge à la fois des rédactions installées des « entreprises mères » et des journalistes professionnels institués du fait de conditions de travail plutôt précaires et de modèles d'organisation encore en construction, même si la convergence (les rédactions bi- ou multisupports) tend à se généraliser. Issu d'un dispositif en réseau largement internationalisé, le journalisme en ligne peut-il être le creuset d'une identité transnationale des journalistes qui le pratiquent ? Florence Le Cam montre, à partir de différents exemples issus du monde francophone, que la dispersion au travail (polyvalence et multitâche), la temporalité particulière de la diffusion et les structures collectives émergeant au sein des rédactions sont des caractéristiques communes des rédactions Web.
- 4 Le dispositif technique du journalisme en ligne conduirait, selon Yves Thiran, à une inversion du dispositif antérieur. Il suggère que l'on passe d'un modèle construit sur l'offre de journalistes prescripteurs s'imposant au public à un journalisme de la demande, les journalistes s'ajustant constamment aux réactions du public. Cette vision est largement construite par les outils audimétriques démultipliés sur le Web qui permettent de saisir en temps réel la fréquentation des sites et des pages. Rappelons toutefois que ces mesures ne disent rien de la réalité de la lecture ni de son intensité, et qu'elles ne permettent pas de saisir un collectif uni par des intérêts communs.
- 5 Si la vérification de l'information reste une nécessité, elle n'est pas réellement facilitée par les outils disponibles en ligne. En effet, comme Amandine Degand le rappelle opportunément, « dans un contexte de journalisme assis, ils [les journalistes en ligne] ne sont bien souvent plus en contact avec les sources de première main. Ils deviennent des opérateurs intermédiaires entre les producteurs d'information et les publics » (p. 112). Dans le domaine du journalisme participatif, très en vogue autour des années 2000 le réalisme et un certain désenchantement prévalent désormais. Si les internautes participent largement à la distribution de l'information, leur contribution à la production est faible, car les professionnels restent globalement très réticents à cette incursion d'amateurs dans leur univers. Toutefois, certaines expériences, en Grande-Bretagne ou aux États-Unis, font apparaître des modèles réticulaires de la production en ligne incluant le public, dans un cadre collaboratif structuré.
- 6 C'est sans doute du côté des réseaux sociaux que le rôle des publics dans la construction de « l'écosystème » du journalisme en ligne est le plus innovant. Les échanges démultipliés d'informations et de données sur les réseaux sociaux représentent pour les journalistes professionnels des ressources considérables qu'ils doivent suivre. Ce flux permanent reste toutefois difficile à maîtriser et a conduit à la naissance d'un nouveau spécialiste, le curateur, responsable de trouver dans toutes ces circulations des « pépites » dignes d'intérêt. Autre facette du journalisme en ligne, le Web documentaire reste encore un objet mal défini, en dehors de sa dimension réticulaire et de son format mouvant au rythme des innovations numériques. Mais comme pour la pratique journalistique ordinaire, de nombreuses contraintes organisationnelles, financières et techniques pèsent sur la publication d'un documentaire hypermédia, ce qui limite considérablement la portée libératrice et créative de ce format.
- 7 Sur le plan économique, le journalisme en ligne reste en devenir. En effet, les structures des coûts et des recettes n'ont plus rien à voir avec celles de la presse imprimée, mais

intègrent désormais les particularités de l'économie d'Internet. La mise en réseau de l'information conduit à redéfinir ses caractéristiques (bien non rival, bien expérientiel et importance du droit d'auteur), mais aussi à prendre en compte la diversité des matériels en permettant l'accès. *Smartphones*, tablettes ou ordinateurs relèvent de marchés et d'univers industriels très différents de ceux des médias classiques. Entrent ainsi dans l'économie du journalisme en ligne de nouveaux acteurs, tant du côté des infomédiaires (Google) que du côté du public (créateurs bénévoles de contenus), ce qui contribue à la diversification des modèles d'affaires, des stratégies des éditeurs et des annonceurs.

- 8 Au sujet également du devenir, les réflexions de Benoît Grevisse et Daniel Cornu sur l'éthique du journalisme en ligne suggèrent les évolutions en cours. Les enjeux éthiques se noueraient autour de la fiabilité, de la validité et de la complexité, les rôles journalistiques restant définis par les trois fonctions classiques : l'observation, l'interprétation liée au « contrat de communication » et la narration. Le droit applicable au journalisme en ligne reste lui aussi fortement marqué d'incertitudes. Le cas belge met en évidence les difficultés qu'ont les éditeurs et les journalistes à s'habituer au Web du fait d'une part de son extranéité (non-soumission aux droits internes nationaux) et d'autre part de la rapidité des innovations techniques et de contenus. Le droit peine à s'adapter, qu'il s'agisse du droit d'auteur, du droit à l'image, du droit à l'oubli ou de la définition des délits de presse : ce sont alors les tribunaux qui, par la jurisprudence qu'ils produisent, ouvrent des pistes, par exemple sur la détermination du juge compétent ou de la loi applicable.
- 9 Enfin, l'ouvrage se clôt par un chapitre méthodologique fort bienvenu qui propose 11 pistes d'investigation au chercheur souhaitant aborder ce champ particulier. Rédigées sous la forme de fiches, ces contributions abordent aussi bien la connaissance des publics par leurs traces d'usage que l'analyse quantitative de l'information en ligne, les réseaux sociaux comme espace de la réception, sans oublier les approches plus « classiques » pour l'analyse sociologique des rédactions ou les approches sémiotiques ou ethnographiques des contenus et des producteurs. L'ouvrage est complété par 28 pages de bibliographie, proposant ainsi des ouvertures internationales qui viennent utilement compléter la perspective francophone (Belgique, Canada, France) adoptée ici.

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est maître de conférences à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas, Paris 2, et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition

- 1 Ces vingt dernières années, on a assisté en France à une considérable montée en puissance des médias de masse qui s'est traduite par une croissance exponentielle du nombre de chaînes de télévision, ce qui a entraîné non seulement une consommation accrue des émissions télévisées, mais aussi une part de plus en plus grande prise par les réseaux sociaux et Internet, ainsi qu'une multiplication des consultants en marketing politique et des organismes réalisant des enquêtes d'opinion. Par rapport à une telle saturation de l'espace symbolique par les médias (nouveaux et anciens), Grégory Derville pose la question importante et opportune de leur influence réelle ou fantasmée sur nos sociétés occidentales contemporaines.
- 2 L'auteur tente d'apporter des réponses relatives à la prétendue omnipotence des médias ou à leur influence néfaste sur la démocratie. Ce livre destiné aux étudiants et au grand public entend faire preuve de clarté et de pédagogie. L'ouvrage est structuré en deux parties respectivement consacrées à une approche sociologique et historique de la question du pouvoir des médias, et à une analyse des effets liés aux relations fécondes et complexes entre pouvoir politique et médias. Nous ne pouvons rendre compte de la totalité des chapitres et ne mettrons l'accent que sur certains d'entre eux que nous jugeons plus représentatifs du propos de l'auteur.
- 3 Dans son introduction, le chercheur rappelle à juste titre le rôle que jouent dans la vie politique les médias, les instituts de sondage ou les conseillers en communication :

Le jeu politique est aujourd'hui traversé par des techniques et des pratiques de communication modernes (marketing politique, publicité politique, sondage d'opinion, media training...), qui sont diffusées de façon d'autant plus rapide et profonde que la télévision les rend visibles pour un public bien plus large qu'autrefois (p. 5).

- 4 Derville précise que c'est aux États-Unis que la communication politique et le marketing politique sont nés, au cours de la campagne présidentielle de 1952 ayant mené à l'élection de Dwight D. Eisenhower. En France, il a fallu attendre le dernier mandat du général de Gaulle pour voir le marketing politique — conçu comme l'ensemble des techniques visant à mettre en adéquation les partis politiques avec les attentes de leur électorat — apparaître dans la vie politique. Face à ces évolutions capitales,

[...] le champ politique s'est progressivement réorganisé autour de nouvelles règles de fonctionnement, ce qui a provoqué une floraison de réflexions, plus ou moins inquiètes ou enthousiastes, sur les rapports entre d'une part les médias, les journalistes, les instituts de sondage et les conseillers en marketing, d'autre part les acteurs et les institutions politiques, et enfin les citoyens (p. 6).

- 5 La première partie du livre est consacrée à un historique du traitement réservé par la sociologie au pouvoir authentique ou supposé des médias.
- 6 Le premier chapitre met l'accent sur l'influence exercée sur la vie citoyenne et la politique politicienne par la propagande, qui se définit comme un type de discours à visée persuasive enjoignant explicitement le récepteur de penser ou d'agir d'une façon précise : « [...] la propagande se caractérise par une action systématique sur le public pour lui faire partager une doctrine politique ou sociale, ou pour l'amener à soutenir une position ou une personnalité » (p. 11), en particulier dans une campagne électorale. L'auteur passe en revue les premières apparitions de la propagande dans l'histoire politique occidentale du XX^e siècle et s'interroge sur le degré d'efficacité de la propagande dans les différentes situations au cours desquelles elle a été mobilisée. Si les premiers travaux sur la propagande prêtaient à celle-ci un pouvoir sans limites et une capacité à duper les foules et à manipuler les esprits, les recherches ultérieures ont largement permis de relativiser cette conception initiale.
- 7 Ce que les sociologues des médias ont nommé le paradigme des effets puissants définit une relation entre le public et les médias qui est pensée du point de vue de la dépendance, du conditionnement ou de la manipulation. C'est ce qu'on a désigné un peu plus tard par l'expression « seringue hypodermique » et qui laissait entendre qu'un émetteur pouvait injecter n'importe quelle idée ou injonction dans l'esprit de n'importe quel individu. Selon Paul Lazarsfeld, l'individu est socialement situé et intégré à des groupes primaires (famille, amis, collègues de travail) qui exercent une influence sur ses idées et ses actes et conditionnent en grande partie la manière dont il perçoit, décode et interprète les discours médiatiques. Il bat ainsi en brèche l'idée selon laquelle une persuasion massive des foules est possible, celle-ci étant trop dépendante de multiples variables extérieures et de la personnalité propre de chaque individu.
- 8 Souhaitant sillonner les chemins de la persuasion (pour faire référence au titre d'un ouvrage de Jean-Noël Kapferer), l'auteur explique fort à propos que la persuasion dépend principalement des habitudes de l'individu. En effet, « les messages auxquels [il] s'expose en priorité sont plutôt ceux qui le confortent dans ses opinions, ou qui du moins, le concernent personnellement. À l'inverse, nous avons tendance à éviter les articles, les reportages et les émissions qui risquent de heurter nos principes ou nos

opinions » (p. 25). La persuasion est également totalement assujettie au processus d'acceptation du message. Quand une personne reçoit un message, elle le traite de façon active « en le confrontant à ses opinions, ses valeurs, ses émotions, ses attentes, et en produisant un ensemble de <réponses cognitives> » (p. 26) qui vont déterminer si le message est accepté ou non. Derville clôt le premier chapitre en affirmant qu'il n'y a aucune raison valable de croire en l'omnipotence des médias, car leur influence est médiatisée par l'appartenance sociale des individus, par leurs prédispositions psychologiques et par les codes culturels à partir desquels ils interprètent les messages reçus.

- 9 Le deuxième chapitre aborde la question de l'influence politique des médias au-delà de la simple propagande. Il s'agit pour l'auteur de montrer que les médias, en particulier la télévision, peuvent exercer une influence politique substantielle. Il rapporte les travaux qu'une équipe de chercheurs étatsuniens a réalisés lors de la campagne électorale pour le poste de gouverneur de l'État de Virginie. Un mois avant l'élection, ces chercheurs ont réparti de manière aléatoire un échantillon de 2 000 électeurs en trois groupes : « [...] les membres du premier groupe ont reçu un abonnement gratuit au *Washington Post* (proche des démocrates), les membres du deuxième ont été abonnés au *Washington Times* (proche des républicains), et les derniers n'ont reçu aucun abonnement. Or il s'est avéré que le fait d'être abonné au *Washington Post* augmentait de 8 points la probabilité de voter pour le candidat démocrate » (p. 41). Cela montre, s'il en était besoin, que les journalistes sont des leaders d'opinion et que leurs écrits peuvent avoir un effet persuasif, même s'ils n'ont aucune volonté explicite de persuasion et même s'ils n'engagent en aucune manière leurs lecteurs à penser ou à agir de telle ou telle façon.
- 10 Derville isole trois effets persuasifs de l'information médiatique. Le premier, l'effet d'agenda, considère les médias « comme capables d'exercer un impact fort sur l'opinion publique, en orientant son attention sur un nombre limité d'enjeux » (p. 43). Le second, l'effet de cadrage, concerne la capacité de l'information à cadrer les enjeux publics et à orienter le point de vue des individus. Le troisième, l'effet d'amorçage, concerne l'influence de l'information sur certaines situations sociales et politiques. Derville conclut que l'effet des médias sur le public passe par le fait que les contenus qu'ils diffusent influencent, sur le long terme et sans volonté persuasive apparente, notre façon de voir le monde : « [...] les contenus médiatiques (discours, métaphores, vocabulaire) façonnent nos catégories de perception, et de ce fait ils contribuent à construire la réalité dans laquelle nous évoluons » (p. 63). Cette réalité construite, qui dépend essentiellement des filtres culturels des individus, participe à sa manière à la construction du lien social. Le fait de regarder ensemble les médias (la télévision, dans la plupart des cas) constitue pour de nombreuses familles la seule activité réalisée en commun.
- 11 Dans la seconde partie de l'ouvrage, qui prend la forme d'un essai, l'auteur pose la question de la médiatisation du champ politique et de ses principaux effets. Il s'intéresse de près au
 - poids de plus en plus important qu'occupe, dans la vie politique, un ensemble de pratiques (marketing politique, relations publiques, media training, etc.) et d'acteurs (conseillers en communication ou spin doctors, journalistes, sondeurs, etc.), qui sont autant d'auxiliaires du jeu politique (p. 83).
- 12 Citant Georges Balandier, Derville rappelle que la théâtralisation est inhérente à l'exercice même du pouvoir politique : pour conserver son ascendant sur le corps social

et être obéi, le personnel politique doit en permanence faire la preuve de sa capacité à agir, et cela passe par la production et la mobilisation de discours, de symboles, de mises en scène spectaculaires. En outre, le personnel politique doit, devant la professionnalisation de plus en plus importante de la communication, savoir communiquer et bien figurer dans les médias, quitte à être ce qu'on appelle un « bon client » télévisuel.

- 13 L'exemple de Noël Mamère remplaçant Alain Lipietz (pour autant éminent scientifique) chez Europe Écologie Les Verts est très éclairant : au scientifique, on a préféré le communicant. Le *média training* auquel se soumettent les hommes politiques est presque toujours porté par un professionnel des médias. Le but est que les politiciens paraissent de plus en plus à l'aise à l'écran et qu'ils intériorisent les impératifs médiatiques (faire court, simple, concret, imagé, etc.) et qu'ils sachent convaincre et surtout séduire leur auditoire. Dans ce contexte, les hommes politiques font carrière grâce à leur maîtrise de la communication orale et écrite ; intégrant d'une certaine manière des stratégies proches du *storytelling*, ils sont obligés de devenir des communicants aguerris, capables de trouver des formules saisissantes, des petites phrases percutantes et facilement mémorisables. Il ne s'agit plus seulement de faire, mais aussi de communiquer sur ce que l'on fait, de faire savoir que l'on est agissant :

La trajectoire politique de Nicolas Sarkozy est une illustration exemplaire et quasi caricaturale de la soumission de l'action publique à cet impératif de spectacularisation. Tout au long de sa carrière partisane, gouvernementale et présidentielle, Nicolas Sarkozy a entrepris d'intenses efforts de communication pour (dé)montrer qu'il s'occupait de tous les enjeux (une prise d'otages dans une école de Neuilly, un fait divers sordide, une grève d'enseignants, [...], etc.), et qu'il avait sur chacun d'entre eux la capacité à mettre en œuvre les solutions qui s'imposaient (p. 111).

- 14 Dans le quatrième chapitre, Derville rappelle fort à propos que si les médias et les sondages de popularité contribuent à accentuer le processus de personnalisation du pouvoir, cela existe depuis toujours, « c'est une tendance inhérente au pouvoir politique, et dont la démocratie de masse n'est évidemment pas exempte » (p. 159). Le pouvoir politique et les différentes tendances doivent être incarnés pour l'opinion publique. Les politiciens sont grandement aidés par le développement des technologies de l'information et de la communication qui élargissent les formes de participation politique et leur donnent « la possibilité de poster des vidéos sur des sites de partage tels que Dailymotion ou YouTube » (p. 171) et de mettre à profit les ressources des médias sociaux de microblogage comme Twitter. Tout cela a une conséquence importante : le recrutement des professionnels de la politique se fait en partie selon des critères médiatiques et, une fois dans le métier, ces professionnels doivent continuer à rendre leur action visible et à communiquer de l'information sur cette action.
- 15 Dans la conclusion de son ouvrage, l'auteur écrit à propos de l'étude des médias que le pouvoir de ceux-ci « n'est ni nul ni exorbitant, mais qu'il est variable selon les circonstances, selon les types de médias, selon le public auquel on s'adresse, etc. » (p. 195).
- 16 Cet ouvrage, s'il ne constitue pas, comme son titre pouvait le laisser entendre, une étude en profondeur des relations entre les médias et le pouvoir politique, et s'il exclut du champ de son cadrage théorique la dimension philosophique pourtant importante de la communication politique en matière d'élaboration symbolique du réel (Cassirer, Rickert, Humboldt, Luckmann), a pourtant le mérite d'aider le lecteur à saisir avec

clarté l'analyse des logiques d'articulation entre contraintes médiatiques, sondages et discours politique.

AUTEURS

LINDA IDJERAOUI-RAVEZ

Linda Idjeraoui-Ravez est maître de conférences au Département des sciences de l'information et de la communication de la Faculté de lettres et sciences humaines et chercheuse au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : ravez@unice.fr.

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est chercheur au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : alex.eyries@yahoo.fr.

François-Ronan DUBOIS (2014), *Introduction aux Porn Studies*

Bruxelles, Les Impressions Nouvelles

Esther Loubradou

RÉFÉRENCE

François-Ronan DUBOIS (2014), *Introduction aux Porn Studies*, Bruxelles, Les Impressions Nouvelles

- 1 « La pornographie est un exemple typique de ces objets culturels dont le discours public s’empare volontiers sans jamais en produire une connaissance un tant soit peu détaillée » (p. 7). Cette connaissance partielle est pourtant regrettable et par rapport aux débats virulents entre discours anti-pornographiques et discours pro-sexe, la nécessité d’une posture compétente et objective sans perspective de condamnation ou de défense sur la pornographie se fait sentir. François-Ronan Dubois propose ainsi une introduction aux *Porn Studies*, discipline originaire des États-Unis et encore à ses balbutiements en France. Il ne s’agit plus seulement d’étudier les représentations sexuelles, mais aussi de réfléchir à l’origine de ces représentations et de leur effet sur les pratiques. L’originalité de l’ouvrage tient dans sa volonté de proposer un point de vue scientifique innovant sur la pornographie et dans son ambition de le partager avec tous. En cela, l’auteur atteint parfaitement son objectif puisqu’en une centaine de pages, il contextualise avec justesse la pornographie ainsi que la complexité des débats publics et savants l’entourant, de façon claire et compréhensible.
- 2 L’ouvrage comporte trois chapitres précédés d’un avant-propos dans lequel l’auteur présente le contexte de la naissance des études pornographiques et ses intentions. Il montre notamment que la pornographie est un sujet aux conséquences éthiques, pratiques et morales.
- 3 Dans le premier chapitre, « Les formes de la pornographie », Dubois propose une exploration de la diversité des matériaux pornographiques au moyen d’une typologie

éclairante et bien documentée. Après avoir donné une première définition de la pornographie comme « document qui représente explicitement au moins un acte sexuel » (p. 20), il fournit des éléments historiques et une analyse assez détaillée de quatre formes de représentations de la pornographie que sont le texte, l'image fixe, l'image mouvante et la pornographie en réseau. S'il est évident qu'il est difficile de proposer une classification exhaustive et avec laquelle tout le monde serait d'accord, la typologie de Dubois se présente, à sa façon, comme une grille de lecture pertinente qui permet au lecteur de mieux appréhender l'objet étudié dans l'ouvrage. Cette polymorphie de la pornographie, principalement liée à l'évolution des supports de diffusion, est en effet essentielle pour comprendre les polémiques à son sujet.

- 4 Le deuxième chapitre, intitulé « Les études savantes sur la pornographie », livre une analyse des débats sur la pornographie dans les milieux publics et universitaires, débats qui ont façonné le champ des *Porn Studies*. L'auteur revient sur les discours de dénonciation des activistes de la droite chrétienne, puis des activistes féministes qui voient dans la pornographie la reproduction de la domination patriarcale. Il revient également sur l'arrivée d'un féminisme pro-sexe pour qui la pornographie devient une composante « d'une sexualité diverse et complexe [...] justifiée par les évolutions sociales, juridiques et politiques » (p. 63). Dubois retrace ainsi les différentes étapes des « guerres du sexe » dont l'essentiel se déroule aux États-Unis. Il présente ensuite les polémiques savantes en distinguant trois disciplines qui se sont intéressées à la pornographie : le droit, la psychopathologie et les études cinématographiques. La perspective juridique évoque la situation américaine mais finalement peu la situation française, ce que l'on pourra regretter. Cependant, cette partie est particulièrement bien menée et s'interroge sur la sacro-sainte liberté d'expression et les raisons de la contourner. La perspective psychopathologique distingue la vision criminaliste et la vision sexualiste en apportant un éclairage intéressant sur les effets possibles de la pornographie. Enfin, la perspective cinématographique, largement appuyée sur les travaux de Linda Williams, constitue un renouveau méthodologique dans les études sur la pornographie, désormais pluridisciplinaires et *a priori* au-delà de l'impasse polémique.
- 5 Le troisième chapitre a pour titre « Les conséquences d'un savoir pornographique ». Dubois y développe une réflexion sur les apports philosophiques de Friedrich Nietzsche, Michel Foucault et Judith Butler. Ces développements mettent en évidence les enjeux moraux, politiques et surtout éthiques au sein des études pornographiques. L'auteur évoque également la sexualisation croissante de la société contemporaine à partir de deux évolutions : d'une part, l'évolution qualitative de la pornographie et la spécialisation de la production et, d'autre part, « l'augmentation continue des représentations sexuelles dans la sphère médiatique » (p. 95) qui entraîne une normalisation des représentations et une régularisation des pratiques.
- 6 Enfin, Dubois interroge les aspects éthiques des études pornographiques, encore trop largement délaissés. Il s'intéresse aux changements entraînés par ces études, notamment par rapport à la sexualité des individus, sur le fondement d'une « positivité *a priori* [...] qui exige une raison pour interdire des pratiques et leur représentation, davantage qu'une raison pour les autoriser » (p. 102). Chacun est alors seul juge de ses désirs et choisit ses pratiques. Ainsi, « la pornographie au lieu d'être une perversion morale exclue du discours commun, devient au contraire un impératif moral si et seulement si elle est entourée d'un discours » (p. 105). En ce sens, l'auteur remarque

que l'éthique du savoir pornographique est évidemment liée à l'éthique de l'enseignement de ce savoir.

- 7 La conclusion de l'ouvrage rappelle les principaux enjeux politiques, idéologiques et éthiques des *Porn Studies*. L'auteur souligne à ce titre l'urgence et l'importance de recherches futures ainsi que la nécessité de transmettre ce savoir universitaire.
 - 8 Dans sa globalité, l'ouvrage permet de « restituer à la pornographie et aux représentations sexuelles leur construction — et de leur retirer leur caractère d'évidence » (p.100). Chacun peut ainsi mieux comprendre les enjeux de la pornographie, mais aussi des études savantes la concernant. Cet ouvrage s'adresse évidemment aux milieux universitaires, mais aussi finalement à un large lectorat, curieux d'en savoir plus sur les réflexions au sujet de la pornographie. Il ne nécessite pas de prérequis particuliers, et on appréciera la clarté de l'écriture, ses réserves et sa structure logique. Une bonne entrée en matière donc, avec une retranscription explicite des débats et discours, bien qu'un peu frustrante pour le lecteur connaisseur qui reste parfois sur sa faim. On regrettera l'absence de références pour cette *Introduction aux Porn Studies*, car de ce fait l'ouvrage n'est pas d'une grande aide pour repérer les articles clés et poursuivre les recherches dans ce champ, ce que semble pourtant souhaiter l'auteur. Quoi qu'il en soit, cet ouvrage est bien traité et Dubois a le mérite — et non des moindres — de proposer un des premiers apports francophones sur les *Porn Studies* en offrant sa contribution au développement de ce champ de recherche qui ouvre de multiples perspectives.
-

AUTEURS

ESTHER LOUBRADOU

Esther Loubradou est docteure en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire LERASS de l'Université Paul Sabatier, à Toulouse. Courriel : eloubradou@yahoo.fr.

Mélanie DULONG DE ROSNAY et Hervé LE CROSNIER (dir.) (2013), *Propriété intellectuelle. Géopolitique et mondialisation*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Mélanie DULONG DE ROSNAY et Hervé LE CROSNIER (dir.) (2013), *Propriété intellectuelle. Géopolitique et mondialisation*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

NOTE DE L'ÉDITEUR

À la suite de la publication de cette note de lecture, nous avons accordé un droit de réponse aux auteurs de l'ouvrage recensé dans notre rubrique Actualités.

- 1 Dans la « présentation générale » de ce petit volume, il est indiqué que, « depuis les années quatre-vingt, la propriété intellectuelle occupe une position de plus en plus importante dans l'organisation économique et politique du monde », que « la connaissance est devenue autant un outil de progrès collectif qu'un outil de domination économique, politique et culturelle » et que « c'est autour du savoir et de sa gestion que se réorganisent des alliances entre États ». En conséquence, ce sujet y est abordé « sous l'angle des relations internationales et des conflits géopolitiques » (p. 9). Mention est alors faite de ce que

[...] les questions de propriété intellectuelle, auparavant considérées comme relevant de la spécialité juridique et concernant le cercle professionnel restreint des activités de création ou d'innovation, sont en passe de devenir un thème majeur

de géopolitique mondiale. La propriété intellectuelle cristallise les oppositions politiques, culturelles et économiques entre les intérêts des pays du Nord et du Sud, entre pays pauvres et pays émergents, et entre secteurs industriels (p. 12).

- 2 Est ainsi clairement déterminé le genre de l'ouvrage, qui propose une sorte de réflexion politique ou de philosophie juridique générale sur ce qu'est ou devrait être la propriété intellectuelle, qu'il s'agisse de la propriété littéraire et artistique (droit d'auteur et droits voisins) ou de la propriété industrielle (brevets et marques), certaines formes de créations ou de productions, telles que les logiciels informatiques, étant susceptibles d'entrer dans l'un ou l'autre des catégories et des régimes de protection.
- 3 Un parti pris, qui n'emportera pas nécessairement la conviction de tous, y est exprimé lorsqu'il est mentionné que, « alors que de nombreux débats se focalisent sur la protection de l'exclusivité économique des producteurs et des distributeurs qu'offre la propriété intellectuelle, l'approche inverse, celle du renforcement des droits d'accès à la culture et aux connaissances, apparaît plus féconde » (p. 29). Si les créateurs et les producteurs ne voient pas leurs activités protégées et n'en sont pas justement récompensés, comment pourront-ils continuer à s'y consacrer ? En fin de compte et contrairement à ce qui est prétendu, le public n'en sera-t-il pas privé ?
- 4 En des chapitres distincts, les développements sont consacrés au « domaine public », à la « propriété littéraire et artistique », à la « propriété industrielle », aux « institutions et négociations internationales », à l'« accès aux savoirs ». Ils s'achèvent par une invitation à « construire un droit » (supposé) « équilibré qui favorise l'expansion et le partage des cultures et des connaissances ». Il y est posé qu'il s'agit « d'établir un équilibre entre l'incitation à la création — au travers de l'octroi d'un droit de monopole de l'auteur sur son travail [...] — et la capacité de la société dans son ensemble à bénéficier des travaux, réflexions et découvertes ». Y est dénoncé le fait que « les évolutions juridiques, les traités et négociations internationales [...] s'orientent vers une réduction du domaine public et vers une extension au monde entier des modèles privés sur les savoirs et la culture », ce qui conduit à « réduire la culture à une simple consommation » (p. 186-187), alors que les « licences libres et ouvertes » seraient « à l'origine d'avancées majeures dans le droit d'auteur en organisant un renversement juridique qui valorise le partage » (p. 188). Les rédacteurs et l'éditeur de ce livre sont-ils, pour cela, prêts à renoncer eux-mêmes à leurs droits ?
- 5 On percevra comme un mauvais présage de ces évolutions menaçantes du droit de la propriété intellectuelle le fait que deux des contributeurs sont désignés comme « les auteurs » de cet ouvrage, avec la mention de « la collaboration » (est-elle ainsi correctement qualifiée) de six autres personnes dont, sans davantage de précisions ni de définition au sujet de leurs contributions, le nom n'apparaît qu'en fin de volume.

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Yves DUPONT (2014), *L'université en miettes. Servitude volontaire, lutte des places et sorcellerie*

Montreuil, Éditions L'Échappée

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

RÉFÉRENCE

Yves DUPONT (2014), *L'université en miettes. Servitude volontaire, lutte des places et sorcellerie*, Montreuil, Éditions L'Échappée

- 1 L'origine de la crise de l'université française remonte aux années 1980. Depuis, des réformes incessantes se sont succédé, associant toujours plus de néolibéralisme à toujours plus de bureaucratie. Malgré la violence du phénomène et les graves conséquences qu'il entraîne sur la société, le silence qui l'entoure est assourdissant si nous faisons abstraction des rares moments où la crise est devenue plus visible, par exemple au cours des manifestations du printemps 2009. Le changement de majorité gouvernementale en 2012 n'a pas enrayé le processus et Yves Dupont décide de tirer la sonnette d'alarme : « [...] la situation de nombreux agents de l'Université précarisés, déqualifiés, isolés ou <mis au placard> est devenue particulièrement préoccupante » (p. 18). L'auteur refuse de se laisser entraîner par les discours sur une évolution naturelle ou nécessaire et entend montrer qu'il y a bien derrière ces évolutions une volonté politique partagée par la droite et la gauche au pouvoir.
- 2 Le titre de l'ouvrage peut sembler étrange, comme si un mot intrus s'y était glissé, mais le ton est donné. L'assemblage des idées et des chapitres paraîtra hétéroclite. L'auteur l'assume d'emblée en annonçant qu'il s'agit d'un essai. Dupont éloigne ainsi les procès en hérésie qui ne manqueraient pas de lui être faits pour son approche anthropologique critique, générale et biographique. La construction est libre, l'emploi du « je » revendiqué, et pourtant il s'agit bien d'un ouvrage scientifique où tout un

collectif s'exprime. Les citations intégrées dans le texte sont si nombreuses que Dupont réifie le collectif universitaire dont il regrette la liquidation.

- 3 Une approche historique et biographique fixe le contexte et donne les points de comparaison utiles à ceux qui ne connaissent pas l'université de l'intérieur. Les universitaires ne sont pas considérés comme de simples victimes, mais comme des complices actifs ou passifs de cette crise qui s'apparenterait à une crise de la sorcellerie. Dupont a longtemps travaillé sur la sorcellerie, « système symbolique de régulation des appétits, des places et des conflits » (p. 79) dans le monde paysan et sur sa disparition, qui a livré les paysans désolidarisés au rouleau compresseur de l'industrialisation sans contrôle de l'agriculture. L'auteur nous convainc tant par l'originalité de la comparaison que par sa pertinence. Il montre que l'université emprunte le même chemin que celui qui a conduit à la destruction des sociétés paysannes et par là à la destruction de la nature elle-même. Le système de régulation universitaire n'a pas résisté à 30 ans d'assauts néolibéraux et bureaucratiques.
- 4 Comme dans toute approche globale, l'auteur ne peut embrasser l'ensemble des facteurs qui ont entraîné la dévalorisation des savoirs et la démolition des fondements de l'université. Il donne néanmoins suffisamment d'éléments concrets pour offrir une vision surplombante, seule capable de nous montrer « la mise en œuvre d'un projet politique dont les potentialités totalitaires sont de plus en plus décelables » (p. 254). Dès 1981, la gauche fit prendre une nouvelle orientation à la recherche, abandonnant les recherches fondamentales et théoriques au profit d'études de faisabilité quantitatives et statistiques. Le processus ne s'est jamais interrompu. La décentralisation et l'autonomie des universités n'ont pas donné plus d'indépendance aux universitaires ; au contraire, ces derniers ont perdu leur liberté et leur coexistence pacifique.
- 5 Si l'auteur tient à montrer la part qu'ont prise les universitaires eux-mêmes dans le naufrage de l'université, il insiste néanmoins sur les réformes qui les ont fragilisés : l'augmentation de 60 % du nombre d'étudiants en moyenne (p. 110) sans les moyens correspondants, les nouvelles technologies, l'érosion des salaires, la mise en concurrence généralisée – des universités entre elles, des universités avec les écoles privées, des disciplines, des différentes catégories de personnel. Dupont voit plus particulièrement l'origine de la destruction de la communauté des pairs dans la création d'une procédure nationale de qualification et dans celle d'écoles doctorales remettant en cause l'autorité des enseignants chercheurs qui délivraient le titre de docteur et l'habilitation à diriger la recherche. À cela il convient d'ajouter les évaluations permanentes, la pression à publier pour augmenter son « facteur h »¹ (p. 152) dans des revues trop peu nombreuses pour que chacun y publie. « Il était difficile de concevoir système plus pervers et de ne pas envisager l'impact qu'il ne pourrait manquer d'avoir sur les comportements et des autres » (p. 154).
- 6 Les conséquences de ces réformes et de ce système pervers commencent à se faire sentir dans les années 1990. L'auteur voit disparaître la frontière communément partagée entre ce qui se fait et ne se fait pas et se développer les stratégies mues par les seuls intérêts personnels (p. 186). Le tableau brossé est sans appel : pillage intellectuel, harcèlement, meurtre symbolique, absence totale d'inhibition, coups tordus, affabulation, mensonge, « le tout avec la complicité de disciples en attente de postes et dont la servilité est quelquefois consternante » (p. 192). En l'absence d'instances de régulation des conflits, comme les « désorceleurs » du monde paysan, les harcelés sont

abandonnés à leur dépression sans que les harceleurs, qui agissent en toute impunité, éprouvent le moindre remord ou la moindre compassion (p. 194).

- 7 Dupont explique de tels comportements par la disparition de l'éthique professionnelle préexistante qui servait d'instance de régulation des appétits et des désirs de reconnaissance, mais aussi par la forte augmentation des universitaires favorables à ces réformes à partir des années 2000. L'universitaire moderne ne veut plus attendre son tour, son désir de reconnaissance ne connaît plus de frein. Pour parvenir à ses fins, il « ne dispose que de quelques possibilités [...] : l'accumulation d'heures complémentaires, la prise de responsabilités à caractère <scientifique>, administratif et/ou gestionnaire ou le gonflement artificiel de son <facteur h>. Mais ces places sont évidemment chères et nécessitent souvent la création de véritables réseaux » (p. 195).
- 8 L'auteur revient dans les deux derniers chapitres au monde paysan, à la terre et aux risques écologiques pour s'interroger sur le peu de remise en cause de l'idéologie du déracinement ou de l'innovation. « Le désir de s'arracher à la terre et à la Terre par la production d'artifices est consubstantiel au projet et à l'idéologie modernes d'arrachement à un Moyen Âge totalement caricaturé et présenté comme un monde de ténèbres, d'irrationalisme et de déraison » (p. 207). Dupont rend hommage aux lanceurs d'alerte et à ceux qui ont osé avoir une réflexion écologique alternative contre les politiques, les experts, les ingénieurs, les universitaires adeptes de technosciences.
- 9 Pour conclure, l'auteur rappelle les fondements de sa démarche, montrant en quoi l'effondrement de l'université participe d'un mouvement plus général de « hors-solisation » (p. 252) de nos existences. Il ne nous donne pas de recette miracle pour en finir, mais au moins l'idée que les universitaires peuvent agir puisqu'ils portent la responsabilité de l'origine de leurs difficultés et des problèmes de la société au sens où ils ont été les fers de lance de ces politiques réformatrices. Il les exhorte à la pluridisciplinarité, à l'élargissement de leur point de vue, au retour à la décence ordinaire et à la mise en débat public de politiques de sauvegarde de l'humanité et de la nature.

NOTES

1. Il s'agit d'un indicateur créé en 2005 pour évaluer à la fois le nombre d'articles publiés et le nombre de fois où un article est cité.

AUTEURS

ANNE-HÉLÈNE LE CORNEC UBERTINI

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini est maître de conférences, EA 3820, à l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : ubertini@unice.fr

Mira FALARDEAU (2014), *Femmes et humour*

Québec, Presses de l'Université Laval

Éric Dacheux

RÉFÉRENCE

Mira FALARDEAU (2014), *Femmes et humour*, Québec, Presses de l'Université Laval

- 1 Femme publiant des dessins d'humour, mariée à un caricaturiste et docteure en sciences de l'art, Mira Falardeau a, tout naturellement, consacré un ouvrage aux femmes « cartoonistes », c'est-à-dire aux femmes qui font au moins une des activités suivantes : caricature de presse, bande dessinée, dessin animé.
- 2 Cet ouvrage, qui propose des portraits de femmes œuvrant dans ces domaines artistiques, se décompose en réalité en deux parties distinctes. Ce que l'on peut considérer comme une première partie propose de dresser le portrait de 50 de ces artistes en les classant par aires géographiques : les Américaines (chapitre 1), les Canadiennes et les Québécoises (chapitre 2), les Françaises, les Belges et les Suisses (chapitre 3), les dessinatrices du Moyen-Orient (chapitre 4). Une seconde partie, plus analytique, est formée de l'introduction et de la conclusion, mais aussi du chapitre 5, intitulé « Trois exemples de renforcement positif », du chapitre 6, consacré aux rapports entre l'humour et les femmes, et du chapitre 7, qui propose une synthèse des propos rapportés dans les portraits.
- 3 Disons-le tout net, ce livre laisse sur sa faim. En effet, si la thématique abordée (l'humour des femmes) et la problématique de l'ouvrage (pourquoi les femmes cartoonistes sont-elles aussi peu nombreuses ?) sont passionnantes, le traitement, lui, est décevant tant d'un point de vue scientifique que d'un point de vue journalistique. Décevant, tout d'abord, d'un point de vue scientifique, parce que ce livre ne correspond pas aux canons universitaires. Certes, Pierre Bourdieu, par exemple, est souvent cité, et l'auteure prend soin d'explicitier ses partis pris dès l'introduction. Mais, problème

majeur, si ces partis pris sont explicités, ils ne sont aucunement justifiés. Deux exemples. Premier exemple : le choix des auteures présentées dans cet ouvrage s'est fait selon le critère des « premières » : première femme bédéiste dans un pays, première réalisatrice à gagner un prix, etc. Soit, mais pourquoi s'intéresser aux premières plutôt qu'aux dernières ? Pourquoi ne pas s'intéresser aux « plus » (celles qui ont le plus vendu d'albums, eu le plus de spectateurs, etc.) ou aux « moins » ? De la même façon, pourquoi s'intéresser aux femmes américaines et ignorer les auteures anglaises ? Pourquoi traiter le Moyen-Orient et pas le Japon, pays pourtant très important par sa presse, sa culture de bande dessinée et le dynamisme de son cinéma d'animation ? Toujours dans ce déficit d'explication du choix, pourquoi regrouper bandes dessinées, caricatures et dessins animés ? Certes, l'auteure précise qu'« [e]nviron la moitié des cartoonistes présentées dans cet ouvrage ont combiné au moins deux activités connexes dans leur carrière » (p. 4), mais cet argument se retourne, car il signifie aussi qu'environ la moitié des personnes présentées n'ont pas fait ce choix. Pourquoi ?

- 4 Falardeau ne le dit pas et impose ses choix sans les discuter. Bien entendu, ce procédé ne nuit pas à la clarté du texte, mais souligne que l'ouvrage s'inscrit plus dans une visée de vulgarisation que dans une perspective savante où l'on défend ses choix méthodologiques de constitution du corpus.
- 5 Deuxième exemple qui confirme ce jugement : l'utilisation délétère des chiffres. Pour montrer que les femmes sont sous-représentées dans les métiers du dessin, Falardeau cite de nombreux chiffres. Certains sont parlants, comme le fait qu'en France, en 2004, 7 % seulement de noms de femmes apparaissent sur les titres de bandes dessinées, mais d'autres sont des hypothèses très aléatoires ne reposant sur aucun fondement scientifique, comme l'illustre – hélas ! – la phrase suivante : « Les chiffres consultés concernent le Canada et le Québec, mais tout porte à croire que ces chiffres sont identiques dans les pays occidentaux » (p. 11). Or, « tout porte à croire » est tout sauf un argument savant rigoureux. On l'aura compris, ce livre n'est pas un ouvrage scientifique.
- 6 Certes, mais reste un ouvrage qui se lit facilement, avec des illustrations abondantes, des encadrés présentant le point de vue des femmes étudiées, la présence d'un historique bienvenu présentant le contexte (américain, francophone, etc.) dans lequel évoluent ces artistes, un éclairage original sur le courage des dessinatrices du Moyen-Orient, etc. Alors pourquoi ce livre grand public est-il décevant d'un point de vue journalistique ? Pour deux raisons principales. D'abord, parce que l'ouvrage proposé est plus le fruit d'un journalisme de salon, une compilation de données récoltées sur Internet, que d'un journalisme d'enquête où l'auteure interroge directement les personnes touchées. Certes, Falardeau connaît personnellement beaucoup des artistes dont elle fait le portrait et utilise, parfois, ses propres entretiens, mais la majorité des encadrés témoignant de la difficulté des femmes dans le monde de la création sont de sources indirectes (blogs, mémoires, entrevues données à d'autres journalistes, etc.). Du coup, et c'est la deuxième raison de notre déception, la réponse à la question posée (pourquoi si peu de femmes sont-elles cartoonistes ?) est décevante : parce que les hommes ne leur laissent pas la place ! Ce qui est, d'une part, contesté dans l'ouvrage même par la dessinatrice F. Cestac et, d'autre part, largement insuffisant pour expliquer pourquoi la présence féminine est plus faible dans le dessin humoristique que

dans le dessin de l'intime, pourquoi si peu de femmes percent dans le dessin alors que beaucoup réussissent dans la littérature.

- 7 Un livre militant qui attire l'attention sur un phénomène trop peu étudié, mais une enquête bâclée.
-

AUTEURS

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux est professeur à l'Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand) où il dirige l'équipe Communication, innovation sociale et économie sociale et solidaire au sein du laboratoire Communication et solidarité (EA 4647) qu'il a fondé. Courriel : eric.dacheux@univ-bpclermont.fr.

Jacques GERSTLÉ (2010), *La communication politique*, 2^e édition

Paris, Armand Colin

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Jacques GERSTLÉ (2010), *La communication politique*, 2^e édition, Paris, Armand Colin

- 1 « Objet d'étude considéré comme illégitime, trivial, voire inexistant, il y a trente ans », la communication politique « stimule aujourd'hui une curiosité manifeste, même si elle est davantage suscitée par un engouement pour la communication que pour les vicissitudes de la politique » (p. 5). L'auteur chercherait-il à justifier et à valider ainsi, en introduction de cet ouvrage, ce qu'a été le thème essentiel de ses travaux et enseignements universitaires, en sa qualité de professeur de science politique intéressé par la communication et les médias, dont il offrirait alors une sorte de synthèse ? À la différence de quelques-uns de ses collègues, il n'a cependant pas été particulièrement présent dans les médias français pour commenter les sondages d'opinion à caractère politique et les résultats électoraux qui, sous un angle précis, occupent une place importante dans cette forme de communication.
- 2 Pour l'auteur,
[...] la communication politique se présente comme un ensemble disparate de théories et de techniques, mais elle désigne aussi des pratiques directement politiques. Elle inspire, en effet, des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les acteurs concrets de la vie politique (p. 7).
- 3 Cette conception le conduit à évoquer, dans la première partie du livre, « le substrat théorique des analyses, la modernisation technique de l'espace public » et « une présentation et une réflexion sur les effets de la communication politique ». La seconde partie est « organisée à partir de la classique distinction entre conquête du pouvoir et

exercice du pouvoir ». Y sont ajoutés des développements « relatifs à la participation des citoyens qui animent de plus en plus la communication politique par le bas » (p. 7).

- 4 Le premier chapitre fait état de multiples « conceptions théoriques contrastées » (p. 11), souvent par de simples références à leurs auteurs et qui, de ce fait, ne sont peut-être pas toujours pleinement compréhensibles pour un lectorat insuffisamment instruit ou averti, comme cela est sans doute le cas d'un public d'étudiants débutants à qui s'adresse sans doute principalement le manuel.
- 5 Considérant que « la communication politique a toujours présenté une dimension technique », l'auteur traite dans le deuxième chapitre, de la même manière, de sondages, de marketing politique et de publicité, tout en soulignant qu'en France, celle-ci est limitée par l'adoption d'un « dispositif législatif sur le financement et la moralisation des activités politiques » (p. 39).
- 6 Le troisième chapitre analyse « les effets de la communication persuasive ». On y retrouve bien des allusions à des conceptions théoriques qui ne sont peut-être pas toutes connues des lecteurs et donc comprises.
- 7 Dans la seconde partie, plus concrète, sont successivement abordés, en trois chapitres distincts, les relations de la communication avec « l'élection » (p. 115), « l'exercice du pouvoir » (p. 153) et la « participation des citoyens » (p. 183).
- 8 En conclusion, l'auteur relève que « l'analyse de la communication politique se heurte à divers obstacles ». Il pointe d'abord, à ce titre, « des questions d'ordre théorique, technique et pratique ». Pour lui, « la seconde difficulté se traduit par la tendance moderne à mettre l'accent sur une conception technique de la communication dominée par l'idée de transfert d'informations au détriment de la signification et de l'interprétation ». Tandis que, selon lui, « l'ultime écueil réside dans le discours médiacentrique qui se développe dans l'analyse de la vie politique considérée comme gravitant autour de ce nouveau pouvoir » (p. 225-226). Mais ne remet-il pas ainsi en cause son propre objet d'étude ou approche de la science politique ?

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Sylvie GROSJEAN (dir.) (2011), *La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux*

Québec, Chenelière Éducation

Gilles Teneau

RÉFÉRENCE

Sylvie GROSJEAN (dir.) (2011), *La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux*, Québec, Chenelière Éducation

- 1 L'ouvrage est consacré à la communication organisationnelle qui comprend toutes les formes de communication utilisées par une organisation pour communiquer avec ses clients ou employés. Né de la collaboration de plusieurs auteurs de qualité du champ des sciences de l'information et de la communication, cet ouvrage est assez conséquent : il contient 346 pages en grand format. Le livre peut se lire chapitre après chapitre ou dans le désordre selon l'intérêt du lecteur pour un sujet particulier. Il demande une lecture appliquée, nécessaire à une bonne compréhension du thème abordé. Il revient sur l'histoire et les origines de la communication organisationnelle, développe ses différentes approches et montre en quoi ses applications sont importantes aujourd'hui. Pour le spécialiste en sciences de gestion, il rappelle certains ouvrages en « théorie des organisations » par les nombreuses énumérations théoriques qui sont faites au fil des chapitres. Ce travail de recherche est un bon éclairage pour mieux comprendre le champ assez nouveau de la communication organisationnelle.
- 2 La première partie couvre six chapitres et aborde l'histoire et les différentes approches de la communication organisationnelle : le chapitre 1 présente l'origine du concept (d'hier à aujourd'hui) et ses fondements en Amérique du Nord et en France ; le

chapitre 2 est consacré aux approches fonctionnalistes avec une ouverture sur l'école des relations humaines ; le chapitre 3 aborde les approches systémiques et un tournant important que l'on retrouve dans l'analyse stratégique et systémique ; le chapitre 4 parle des approches critiques en débutant avec Karl Marx, puis l'école de Francfort, en passant par Pierre Bourdieu et Michel Foucault, s'achevant avec les théories sur le genre (*gender studies*) ; le chapitre 5 traite des approches symboliques, de l'importance de la culture organisationnelle ; le chapitre 6 développe les approches constitutives, un chapitre important traitant de domaines d'actualité, l'*organizing* de Karl Weick et la théorie de l'acteur-réseau de Michel Callon et Bruno Latour.

- 3 La seconde partie aborde les enjeux contemporains de la communication organisationnelle : le chapitre 7 traite de la communication du changement dans l'organisation, changement comme « différence », « processus » ou « propriété naturelle du monde » ; le chapitre 8 montre les liens entre la technologie, la communication et l'organisation, avec en complément un apport intéressant concernant les technologies de planification des ressources. Nous aurions aimé trouver les travaux de la communauté francophone des chercheurs en système d'information concernant les ERP (Régis Meyssonier, Redouane El Amrani, Frantz Rowe, Guy Saint-Léger) ; le chapitre 9 étudie le champ de la communication organisationnel au sein des groupes de travail ; enfin, le chapitre 10 aborde les problèmes d'éthique et la responsabilité sociale des organisations, l'approche gestionnaire et communicationnelle de la responsabilité sociale des entreprises ainsi que la forme que prend le discours (narratologique, anthropologique ou symbolique).
- 4 Tout en privilégiant la rigueur scientifique, cet ouvrage a été rédigé dans un souci d'accessibilité. Il présente de nombreuses caractéristiques pédagogiques :
 - un glossaire des définitions clés relativement explicite pour des termes certaines fois complexes (*axiologie, diachronique, herméneutique, téléologie*) ;
 - une bibliographie très complète ;
 - un index bien pratique et assez détaillé pour retrouver les concepts abordés ;
 - plusieurs exemples illustrant les propos que l'on retrouve tout au long des chapitres ;
 - des exercices et des cas pratiques en ligne ;
 - quelques questions sont posées en fin de chaque chapitre, auxquelles on aurait aimé trouver les réponses.
- 5 Cet ouvrage conviendra d'abord aux étudiants en communication et en sciences de gestion, mais les professionnels de la communication qui souhaitent se tenir au courant des derniers développements dans le domaine pourront y puiser de l'information.
- 6 Pour résumer, nous recommandons cet ouvrage à tous ceux qui souhaitent aborder sérieusement le champ de la communication organisationnelle.

AUTEURS

GILLES TENEAU

Gilles Teneau est docteur en Sciences de gestion, chercheur associé au Laboratoire d'Économie et de Management de Nantes-Atlantique (LEMNA) à l'Université de Nantes, conseiller de recherche à l'École supérieure de commerce d'Amiens (ESC) et enseignant au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) à Paris. Courriel : gilles_teneau@yahoo.fr.

Stefan HAUSER et Martin LUGINBÜHL (dir.) (2012), *Contrastive Media Analysis*

Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, Coll.
« Pragmatics & Beyond », nouvelle série, n° 226

Dario Compagno

RÉFÉRENCE

Stefan HAUSER et Martin LUGINBÜHL (dir.) (2012), *Contrastive Media Analysis*,
Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, Coll. « Pragmatics &
Beyond », nouvelle série, n° 226

- 1 Deux mots clés définissent l'unité de l'ouvrage : textologie contrastive et analyse contrastive des médias. La textologie contrastive est une approche développée en Allemagne à partir des années 1980 qui vise à intégrer les connaissances de la linguistique comparative et de la théorie de la traduction pour réaliser des comparaisons entre couples de textes produits dans deux nations différentes ou écrits dans deux langues différentes. L'analyse contrastive des médias est par contre un très large champ d'études incluant toutes sortes de textes (linguistique ou multimédia) produits par n'importe quelle population. Le but du livre (neuf contributions inédites) est de généraliser certaines idées de la textologie contrastive à ce plus large champ d'intérêt. En particulier, les auteurs visent à démasquer une simplification qu'ils trouvent présupposée dans les travaux de plusieurs chercheurs : l'idée selon laquelle tous les textes produits dans une région ou écrits dans une langue seraient homogènes (par rapport aux stratégies de production de sens qu'ils utilisent). Bien que les contributions individuelles soient intéressantes, l'ouvrage n'aboutit pas à une entière organicité, pour plusieurs raisons, et la généralisation de la textologie contrastive reste pour le moment inachevée.

- 2 Le concept le plus intéressant utilisé par la textologie contrastive est celui de *textsorte* (type de texte). Il s'agit d'une élaboration du genre textuel, qui veut plus précisément définir un ensemble de pratiques signifiantes reconnues par un groupe d'usagers (parlant, écrivant, dessinant...). Ces pratiques assurent les conventions pragmatiques nécessaires à la production et à l'interprétation d'un texte-occurrence comme réalisation d'un type précis : « [...] a distinctive *type of text* that is known and used by members of a community or social group as a routinized linguistic practice to achieve recurrent and socially recognized communicative tasks » (p. 220). C'est donc fort intéressant d'étudier les régularités de ces genres ou types de textes, et éventuellement d'en inventorier un répertoire. Mais, les types de textes n'ont pas un rôle prédominant dans la plupart des contributions de l'ouvrage. Au contraire, chaque auteur fait référence à des modèles différents (Halliday, van Leeuwen, van Dijk, Fowler, l'analyse de la conversation...) pour réaliser des analyses hétérogènes.
- 3 Les contributions sont toutes des travaux comparatifs, la plupart autour des médias d'information. Les auteurs étudient ainsi les sujets suivants : des émissions radio en France et au Cameroun ; la représentation du Cambodge et la couverture de la crise de 2008 au Kenya, dans des journaux locaux et internationaux en langue anglaise ; les sous-titres anglais d'un film français ; les nécrologies dans les quotidiens de plusieurs pays européens ; des fanzines consacrés au punk, en version papier et en version numérique ; des publicités d'un produit italien destinées à des publics de nationalités différentes ; des journaux télévisés américains et européens ; des interviews dans les sections de sport de certains quotidiens en langue allemande et en langue anglaise.
- 4 Le plus grand défi évoqué par plusieurs auteurs dans leurs contributions est une définition rigoureuse du *tertium comparationis* : l'aspect en commun entre deux objets qui permet de fonder leur comparabilité. Les auteurs reconnaissent que, sans une définition préalable d'un *tertium*, les comparaisons risquent d'apparaître arbitraires. C'est alors étonnant que l'on ne trouve dans le livre aucune procédure méthodique, unifiée de comparaison. Stefan Hauser, dans la dernière contribution de l'ouvrage, propose l'esquisse d'une procédure de comparaison « à quatre ». Il s'agit de comparer les objets d'un corpus par rapport à deux axes, par exemple un axe linguistique (deux langues : l'allemand et l'anglais) et un axe géographique (deux régions pour chaque langue : l'Allemagne et la Suisse, le Royaume-Uni et l'Australie). Par cette approche, Hauser cherche à isoler l'apport de chacune des deux variables ; donc par exemple à définir une hétérogénéité d'usages régionaux à l'intérieur d'une seule langue. Il s'agit de rejeter la simplification que les auteurs déclarent trouver dans plusieurs travaux d'autres chercheurs — soit qu'une homogénéité de contenus, formes, usages, est présupposée pour une langue ou une région —, bien que cette simplification ne nous semble pas réellement diffusée dans les travaux qui portent sur les dimensions culturelles des usages linguistiques.
- 5 Une curiosité : maintes fois, on trouve dans l'ouvrage le terme de *sémiotique*. En fait, la sémiotique, dans ses intentions, semble proche d'une théorie générale de la comparaison des textes, coextensive donc du champ de recherche visé par l'ouvrage. Pourtant, il n'y a aucune référence aux modèles sémiotiques, mêmes classiques (avec l'exception notable de Michael Halliday). L'adjectif *sémiotique*, dans ce livre, plutôt que de désigner un ensemble de recherches existantes, devient le synonyme parfait de *multimédia*. Dépourvu de tout contenu théorique, le « sémiotique » ne peut par conséquent être d'aucun aide méthodologique aux efforts de l'ouvrage.

- 6 En conclusion, le livre est une heureuse occasion de rencontre et de dialogue interdisciplinaire, riche en idées sur une pluralité de sujets de recherche (notamment les *punkzines* en version papier et en version numérique, la déclinaison internationale de certaines publicités, le sous-titrage cinématographique). Pourtant, il n'arrive pas à orienter ces idées vers une approche unifiée ni à proposer de solutions partagées aux problèmes méthodologiques évoqués par les auteurs eux-mêmes.
-

AUTEURS

DARIO COMPAGNO

Dario Compagno est membre du Laboratoire Communication, information, médias (CIM) de l'Université Sorbonne Nouvelle, à Paris. Courriel : dario.compagno@gmail.com.

François JOST (2011), *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*

Paris, CNRS Éditions

Williams Nuytens

RÉFÉRENCE

François JOST (2011), *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, Paris, CNRS Éditions

- 1 En France, les dernières enquêtes consacrées aux usages de la télévision montrent que le temps moyen de consommation (en direct ou en différé) dépasse aujourd'hui 3 heures et 45 minutes par jour. Par ailleurs, la fiction (séries et téléfilms) représente le type d'émission le plus regardé, soit un quart des produits vus. Par conséquent, en interrogeant l'attachement de nos contemporains à la télévision et plus particulièrement aux séries étatsuniennes, l'ouvrage de François Jost se préoccupe d'un fait social important.
- 2 Ce texte d'une soixantaine de pages contient plusieurs pistes permettant de répondre à des questions, simplement énoncées, qui concernent l'énigme de la popularité comprise comme un symptôme. Le parti pris de cette réflexion inscrit les propositions explicatives du côté du profit symbolique associé aux séries : il n'est donc jamais question d'ancrer les explications dans les procédés techniques et linguistiques définissant le produit tel qu'il se présente aux téléspectateurs. Le support étudié par l'auteur se compose de trois pièces classées parmi les meilleures audiences : il s'agit de *Lie to Me*, *Les Experts*, *The Mentalist*.
- 3 Cinq sections distinctes mènent le lecteur jusqu'à une proposition de réponse, étonnante, assimilant la dimension symbolique des séries télévisées étatsuniennes à un élément de compréhension du téléspectateur lui-même. L'auteur ouvre sa réflexion en

se demandant ce qu'une fiction contient de familier. Plusieurs éléments s'accumulent, comme l'existence de lieux communs (le complot, la critique des élites), la présence d'invariants (le méchant, le bon), la marque du temps qui passe et la présence des images et de leurs moyens de diffusion. La deuxième section interroge quant à elle la relation entre le téléspectateur et le héros, notamment en abordant le thème de l'attachement. Cinq modes fictionnels sont ici passés en revue (les mythes, le romanesque, le mimétique élevé, le mimétique bas, l'ironique) et rapportés à des cas concrets de séries. Cette partie de l'ouvrage fait singulièrement avancer la résolution de l'énigme de la popularité, notamment parce que le lecteur y comprend que les héros collectifs dominant aujourd'hui le héros unique et positif. La troisième section aborde assez logiquement le mode narratif mis en scène dans les récits, c'est-à-dire ce que portent en partie les héros et leur environnement. Ici, l'auteur s'interroge sur la dimension réaliste des séries, la projection du téléspectateur et sa quête de savoir. De ce point de vue, il semblerait que les séries étatsuniennes contiennent les principaux ingrédients leur permettant de devenir des espaces d'apprentissage à part entière. Trois catégories de savoir impriment effectivement les fictions : le savoir encyclopédique, le savoir-faire et les compétences professionnelles, ainsi que le savoir-être, soit la gestion des comportements. L'auteur apporte alors une contribution convaincante à propos de l'influence de ces savoirs en soulignant, entre autres, qu'ils se rapportent à des mondes inconnus, voire méconnus, parmi lesquels on retrouve la vie privée des héros. Ainsi le téléspectateur devient-il assoiffé de savoirs parce que la série étatsunienne le transporte vers le caché et l'intime, mais à partir de modes narratifs combinant vraisemblance et méfiance puisque le récit donne une réalité située au-delà des apparences. Les quatrième et cinquième sections de ce livre permettent d'approfondir cette dernière proposition, notamment parce qu'elles reviennent sur quelques-uns des procédés narratifs structurant les séries : l'usage de la voix *over* qui transforme le vu en vécu, la présence d'un héros capable de pénétrer la vie intime de l'autre, le recours à la science pour corriger des contenus trop artificiels, voire irrationnels, la mise en place d'un secret et de sa découverte progressive. Cette liste non exhaustive d'ingrédients justifie l'existence du médium, du profileur, du policier scientifique comme figures essentielles des fictions. Elle rend compte en outre de l'ambivalence du secret dans les mises en scène : ici, le secret s'apparente à un mensonge quand ailleurs il a pour fonction d'organiser les comportements et, par conséquent, de dire la vérité. Car telle semble être la leçon que tire l'auteur de son investigation : le succès des séries étatsuniennes trouve sa source dans l'idéologie de la transparence. Ces séries représentent ainsi une forme de compensation dans des sociétés où règne l'opacité, et s'apparentent donc à des symptômes.

- 4 L'ouvrage de Jost mérite d'être lu pour qui s'interroge sur la popularité d'un produit culturel destiné au grand public. Il convoque de nombreuses références, s'appuie sur des matériaux nommés et ose une interprétation finale fidèle au raisonnement d'ensemble. Malgré tout, on peut se demander si cette réflexion ne mérite pas d'être prolongée en intégrant, par exemple, la variable sociologique liée aux téléspectateurs. En effet, on regrette que les consommateurs soient absents du traitement analytique de l'auteur. Tout se passe comme si ceux qui se postent devant les séries étatsuniennes constituent un ensemble homogène d'individus, guidés par des valeurs communes. Mais il y a plus. À aucun moment en effet la question de l'acte de consommation n'est traitée comme si, là encore, la pratique du bien audiovisuel en question répondait à une

logique univoque. On l'aura compris, le regard sociologique porté sur le travail de Jost permet de dégager des pistes d'interprétation. C'était son intention majeure.

AUTEURS

WILLIAMS NUYTENS

Williams Nuytens est membre du Laboratoire Unité de Recherche Pluridisciplinaire Sport, Santé, Société (UERePSSS), équipe Sherpas, Université d'Artois. Courriel : williams.nuytens@univ-artois.fr.

Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL (dir.) (2013), *S'informer à l'ère numérique*

Paris, Presses universitaires de Rennes

Antoine Char

RÉFÉRENCE

Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL (dir.) (2013), *S'informer à l'ère numérique*, Paris, Presses universitaires de Rennes

- 1 Internet, c'est bien connu, est un vaste univers dans lequel près de trois milliards d'êtres humains naviguent tous les jours en quête notamment d'information.
- 2 Année après année, s'informer en ayant recours à la presse imprimée constitue une activité réservée à une minorité générationnelle (40 ans ou plus). La presse écrite, dit-on, est à l'article de la mort un peu partout en Occident. Mais malgré la « radicale nouveauté du monde numérique », pour paraphraser Roger Chartier, la presse écrite n'a jamais autant été lue. Elle s'est, avec plus ou moins de bonheur, adaptée aux nouvelles technologies.
- 3 Il faut éviter, nous rappelle l'historien et professeur au Collège de France, tant la vision apocalyptique de la fin de l'imprimé que la vision utopique où nous serions déjà dans un monde entièrement numérique. Les deux visions sont, précise-t-il dans une interview accordée au *Monde* le 28 mars 2013, « l'expression de jugement de valeur, de préférence sentimentale ou d'espérance utopique. Mais [elles] ne correspondent pas à une réalité qui est infiniment complexe, qui doit être abordée avec le plus grand degré d'objectivité possible ».
- 4 C'est un peu dans ce cadre-là que *S'informer à l'ère numérique* doit être lu. Pour qui veut connaître les pratiques informationnelles des Français à l'ère du tout-Internet, ce collectif prend minutieusement la mesure des profonds changements en cours. À l'aide

d'un vaste corpus d'entretiens (165 Français ont été interviewés), l'ouvrage met en exergue les mutations que connaissent les conditions d'accès à la lecture avec l'essor de la culture numérique et d'Internet.

- 5 Malgré la montée en puissance du numérique et des configurations sociotechniques associées, il existe toujours une continuité dans les modes d'appropriation des médias français. La majorité des personnes interrogées n'a pas totalement tourné le dos aux médias traditionnels (journaux, radio, télévision). « La consultation des sites en ligne est davantage conçue, en matière d'information, comme une pratique complémentaire des autres médias que comme une pratique exclusive » (p. 196). Et même, « les gros lecteurs de journaux en ligne partagent tous, sans exception, un goût prononcé voire un attachement affectif pour la presse imprimée » (p. 71). L'invention de Gutenberg n'est pas prête à faire son entrée au musée. Il faut donc relativiser l'influence de la révolution numérique sur les pratiques informationnelles des Français.
- 6 Ce constat, Olivier Donnat l'avait fait dans le domaine de la culture. Son livre *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* (2008) rappelle que les seules véritables ruptures concernent les baisses de la durée d'écoute de la radio et de la télévision. Bien sûr, dans les pratiques culturelles comme dans les pratiques informationnelles, les jeunes, ces natifs du numérique (*digital native*), sont en totale rupture avec leurs aînés. Toutes les enquêtes en tiennent compte.
- 7 Dans l'ensemble, rappelle-t-on dans l'ouvrage, si la lecture de quotidiens (payants) continue à diminuer, on ne peut en déduire que les Français lisent moins compte tenu notamment de l'arrivée ces 10 dernières années de la presse gratuite. Cette diminution est bien antérieure à la révolution numérique. Tout cela n'a rien d'inédit. Tout cela peut s'observer dans l'ensemble des pays industrialisés où Internet n'est pas encore la première source d'information, même pour les générations les plus jeunes. La télévision reste toujours le premier support par l'intermédiaire duquel la majorité des citoyens s'informent, devant la radio.
- 8 L'étude des pratiques informationnelles des Français repose, on l'a dit, sur un vaste corpus d'entretiens menés entre 2009 et 2011 avec quelques observations supplémentaires réalisées au cours des six premiers mois de 2012. Le savoir profane est à l'honneur. Il est censé être objectif et vrai. Les enquêtés appartiennent majoritairement aux classes sociales moyennes et supérieures. Les résultats de l'enquête sont minutieusement consignés dans de trop nombreux tableaux qui finissent par donner le tournis. Comme le dirait Nietzsche, le diable est dans le détail...
- 9 L'information numérique contribue-t-elle à une démocratisation du débat politique ? C'est l'autre question qui filtre tout au long du livre. Les huit auteurs interrogent, dans cinq chapitres, l'intérêt que portent les Français à l'actualité et s'interrogent sur les relations qui se nouent entre les pratiques informationnelles et le monde social. « Notre recherche rejoint ainsi l'attention nouvelle qui est portée aux formes ordinaires de la politisation, peu connues par rapport aux formes institutionnelles ou militantes de la politique » (p. 12).
- 10 L'actualité politique et la participation en ligne sont d'ailleurs le sujet du chapitre quatre, le plus long du recueil, avec de nombreuses citations des enquêtés dont le style conversationnel et la subjectivité occupent une grande place au fil des 42 pages de ce chapitre. Cela aurait pu être raccourci pour éviter les redondances.
- 11 Quelle conclusion est tirée de cet appétit de participation citoyenne?

- 12 « Nous sommes en présence de publics performatifs qui s'engagent dans une action discursive, pour opiner et débattre autour des actualités politiques, hors du cadrage des contenus journalistiques et hors du discours officiel des organisations politiques » (p. 153). Une évidence. Il y en a plusieurs dans ce chapitre, comme celle-ci : les outils numériques ont permis l'élargissement de l'espace public.
- 13 Placés dans une situation dialogique, les individus ont certes transformé cet espace (Jürgen Habermas nous a bien rappelé que celui-ci ne doit pas être compris de façon géographique), mais les auteurs ne font qu'aligner les déclarations des enquêtés sans trop réfléchir sur cet espace public élargi. Dommage.
- 14 De manière générale, c'est toute une reconfiguration du pouvoir qui se fait à l'ère du numérique et le recul n'est pas assez grand pour en mesurer encore toute l'ampleur. Ce n'est d'ailleurs pas l'objectif du livre, qui souligne tout simplement que l'émergence d'une nouvelle culture citoyenne est réelle, même si elle a lieu chez une minorité d'individus informés et politisés, soucieux de critiquer, de partager leurs réactions émotionnelles. Bref, de faire entendre leur voix dans la grande cité de la blogosphère.
- 15 Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication est au centre d'innombrables études, surtout depuis qu'Internet est devenu un média grand public, il y a une quinzaine d'années. Les pratiques informationnelles de tout un chacun ont changé. La lecture numérique est devenue la norme, avec les supports en ligne (ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes). Ces nouveaux modes d'accès à l'actualité reposent encore, très largement, sur les médias traditionnels. Tel est le constat que font les auteurs de *S'informer à l'ère numérique* qui, au moyen de leurs coups de sonde auprès de Français de classes moyennes et supérieures, ont tenté de relativiser certains discours « exagérément optimistes sur la révolution numérique et sur ses incidences sociétales » (p. 197).
- 16 Leur conclusion? « Ce discours idéologique, souvent tenu par des professionnels du marketing et de la communication, se situe dans une sorte d'apesanteur sociale : il ignore les relations complexes qui se situent entre la technique et le social, fait l'impasse sur la durée de certains processus d'appropriation et développe une vision imaginaire d'une société de consommation » (p. 197).
- 17 Fort bien, alors pourquoi ne pas développer ?
- 18 Le livre est une bonne radiographie des nouvelles habitudes d'information des Français. Sans plus.

AUTEURS

ANTOINE CHAR

Antoine Char est professeur de journalisme à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. Courriel : char.antoine@uqam.ca

Nicolas KACIAF et Jean-Paul LEGRAVE (dir.) (2011), *Communication interne et changement*

Paris, Éditions Pepper/L'Harmattan

Anne-Marie Gagné

RÉFÉRENCE

Nicolas KACIAF et Jean-Paul LEGRAVE (dir.) (2011), *Communication interne et changement*, Paris, Éditions Pepper/L'Harmattan

- 1 La communication interne est-elle une discipline scientifique et une profession à part entière ? Bien qu'elle semble connaître une certaine progression et que son utilité en matière de performance et de rentabilité pour l'entreprise soit de plus en plus admise, la communication interne n'a pas les mêmes lettres de noblesse que sa grande sœur, la communication externe. D'abord, ce champ théorique est peu étudié en sciences sociales françaises. Ensuite, à titre de profession, elle se situe en porte-à-faux entre le service des communications et celui des ressources humaines ou encore du marketing. Portant des titres variés, les responsables de la communication interne ont eux-mêmes de la difficulté à se définir et à définir l'objet de leur pratique.
- 2 Issu d'une journée d'étude organisée en 2008 dans le cadre du master professionnel « Politique de communication » de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, cet ouvrage comprend 12 textes : 5 proviennent d'universitaires, 5 de praticiens et 2 d'auteurs placés à l'interface de ces deux espaces professionnels. Nicolas Kaciaf et Jean-Paul Legrave, les deux directeurs de ce collectif, ont fait le pari de croiser les regards de théoriciens et de praticiens et justifient ce choix par la nécessité d'enrichir à la fois les *corpus* des uns et des autres.
- 3 Un universitaire « orthodoxe » sourira-t-il cependant d'usages parfois instrumentaux de concepts, de notions ou d'approches puisés à bonne source ? Peut-être. Mais

l'essentiel n'est-il pas finalement que ces usages — au demeurant élastiques — permettent à chacun d'acquérir plus d'intelligibilité et de réflexivité (p. 29) ?

- 4 Ainsi, la plume est donnée à la fois à ceux qui ont la charge professionnelle quotidienne de la communication interne dans leur organisation et à ceux qui l'étudient et l'analysent d'un point de vue plus savant.
- 5 La première partie de l'ouvrage comporte cinq textes, dont quatre proviennent d'universitaires.
- 6 Le premier, signé par Kaciaf, tranche avec l'introduction. La première phrase du texte : « La communication interne paraît constituer une spécialité professionnelle à part entière » (p. 33) rompt avec l'idée précédemment énoncée selon laquelle cette discipline a de la difficulté à être reconnue comme telle. L'auteur souligne la variété de conceptions de ce qu'est ou devrait être la communication interne et la pluralité des fonctions qu'elle revêt. Plutôt perçus comme des « donneurs de services », les « communicants internes » peinent à faire valoir leur expertise et deviennent rapidement les boucs émissaires des dirigeants lorsque des décisions suscitent une contestation. *A contrario*, les employés à qui ils s'adressent les perçoivent volontiers avec indifférence ou, pire, avec méfiance.
- 7 Le deuxième texte, signé Véronique Attias-Delattre, insiste quant à lui sur l'appropriation de la communication interne par les directions des ressources humaines. L'auteure y fait l'apologie du « rapatriement » de la communication interne au sein du service des ressources humaines — ce qui entre en contradiction avec la vision de nombreux auteurs du collectif.
- 8 Le troisième texte, rédigé par Laura Buck, aborde pour sa part le clivage entre communication interne et externe — clivage qui n'aurait pas lieu d'être, les deux étant complémentaires. L'auteure reprend le cas de la fusion de deux sociétés de transport pour illustrer ses propos. Si ce cas est intéressant en soi, il n'apprendra rien de nouveau au lecteur universitaire ou au praticien d'expérience.
- 9 Le quatrième texte, écrit par Pascal Dauvin, présente un cas plus intéressant, dans la mesure où il dénonce la croyance selon laquelle la communication interne peut se pratiquer à coups de « recettes miracles ». L'auteur y présente le cas d'une organisation non gouvernementale (ONG) pour laquelle la communication interne, telle qu'elle est enseignée, n'apporte pas les effets escomptés. Au terme de cette analyse, le lecteur constatera (mais ne le savait-il pas déjà ?) que les organisations évoluent dans des environnements complexes et composent avec des publics variés. L'autre conclusion à laquelle il pourra arriver (et contre laquelle l'auteur le met en garde) est l'idée selon laquelle les ONG n'en seraient qu'à un stade préliminaire, au mieux intermédiaire, quant au développement de leur communication interne. Or, pour Dauvin, les ONG ne peuvent être comparées à des entreprises typiques régies par des règles « managériales ».
- 10 Enfin, le dernier texte, rédigé par Jean-Baptiste Legavre, diffère des autres contributions en ce sens qu'il n'aborde pas la question de la communication interne, mais plutôt celle du journalisme (et plus particulièrement celle du journalisme hybride). Ce texte, quoiqu'intéressant, détonne et ne permet pas au lecteur de suivre le fil conducteur de l'ouvrage.
- 11 La deuxième partie de l'ouvrage comprend sept textes résolument orientés vers la pratique professionnelle.

- 12 Le premier texte, de Jacques Stuart, dresse le portrait de la communication interne au sein de l'entreprise qu'il dirige. L'auteur mentionne la nécessité de créer un sentiment d'appartenance fort, et ce, dès l'embauche. S'il donne de multiples exemples des moyens de communication interne utilisés par l'entreprise, le texte donne une impression de déjà-vu et laisse le lecteur sur l'idée que les valeurs organisationnelles peuvent (et doivent) être définies par les gestionnaires.
- 13 Le texte d'Élise Maas tranche donc avec celui de Stuart, l'auteure mettant en parallèle la culture développée artificiellement par la haute direction et la culture réelle, qui émerge des liens entre les employés. Ce texte explique la vision utilitariste et instrumentalisée du concept de culture souvent préconisée par le service des communications, alors que celle-ci est souvent en décalage avec la réalité organisationnelle.
- 14 Les troisième et quatrième textes, rédigés respectivement par Jean-Emmanuel Paillon et Laurent Riera, portent quant à eux sur l'analyse des communications internes telles qu'elles sont pratiquées dans les organisations publiques. Malgré le postulat selon lequel la communication interne bénéficie de nombreux outils et que le phénomène « monte en gamme » (Riera, p. 160), sa situation au sein des organisations publiques reste paradoxale. Paillon souligne le fait que la communication interne n'est pas toujours suffisante et n'a pas toujours l'effet escompté. Pour Riera, la communication interne doit être pensée comme un outil au service de la gestion, sans toutefois oublier qu'elle doit donner du sens à l'action et qu'à défaut de faire adhérer, elle doit faire comprendre.
- 15 Le cinquième texte, soit celui de Françoise Plet-Servan, décrit les différentes facettes du rôle de la communication interne en situation de changement, mais se présente malheureusement comme une « liste d'épicerie » de bonnes pratiques de gestion.
- 16 Le sixième texte, écrit par Jean-Luc Bouillon, aborde lui aussi le changement organisationnel et son accompagnement par la communication interne. L'auteur présente un cas et en fait l'analyse qualitative. L'exercice montre que les différentes problématiques liées au changement organisationnel ne sont pas simplement d'ordre communicationnel et qu'il serait futile de considérer la communication interne comme une panacée aux problèmes d'organisation. Ce cas met en lumière la pratique professionnelle de la communication interne qui contraint ceux qui en sont responsables à jouer sur différents registres et qui se retrouvent ainsi au cœur d'enjeux organisationnels qu'ils ne sauraient tous régler.
- 17 Le septième texte, l'un des plus pertinents, présente un entretien avec Michel Villette, sociologue et professeur. Le point de vue de Villette rompt avec le discours d'autres auteurs. Sa vision de la communication interne est beaucoup moins « rose » et, à cet égard, ouvre vers une perspective beaucoup plus critique. La communication interne ne sert-elle pas, en fin de compte, à faire la promotion de la haute direction avec, pour effet pervers, d'emmurer son discours dans sa seule dimension « balistique » : un émetteur, un message, une cible ?
- 18 Enfin, la postface, signée Nicole d'Almeida, décrit bien ce que les directeurs ont tenté parfois maladroitement de faire : un croisement des regards entre universitaires et praticiens. Sortons-nous de cette lecture avec une meilleure compréhension de la communication interne et de ses enjeux ? Sans doute... Bien que, comme

d'Almeida l'écrit, « [...] le savoir n'avance pas seul mais à deux, sous peine d'être boiteux » (p. 237).

AUTEURS

ANNE-MARIE GAGNÉ

Anne-Marie Gagné est professeure à l'Unité d'enseignement et de recherche Sciences humaines, lettres et communication de la TÉLUQ. Courriel : gagne.anne-marie@teluq.ca.

Jo M. KATAMBWE (dir.) (2011), *Communication et lien social*

Québec, Presses de l'Université Laval

Philippe Bernoux

RÉFÉRENCE

Jo M. KATAMBWE (dir.) (2011), *Communication et lien social*, Québec, Presses de l'Université Laval

- 1 La communication est-elle créatrice de lien social ? Si oui, à quelles conditions ? C'est la belle et grande ambition de cet ouvrage que de chercher, sinon à répondre, du moins à esquisser des pistes de réponse à cette question. *A priori*, le lien social, fondateur des sociétés, passe par la communication. C'est en communiquant, sous une forme ou sous une autre, que nous entrons en relation avec les autres et que peut se créer un lien avec eux. Mais la question est réciproque : toute communication est-elle créatrice de lien ?
- 2 Dès l'avant-propos, cette question est posée dans toute son ampleur : si le lien social est défini comme ce qui relie les acteurs au système et comme ce qui les relie entre eux, alors la distinction entre communication et information devient fondamentale. *Inform*er et *communiquer* sont-ils des termes identiques ? Creuser cette question permettrait, par exemple, de comprendre pourquoi la société dite de communication a été incapable de promouvoir le « village global » que Marshall McLuhan (1968) présentait comme le résultat de la révolution de l'interdépendance totale, qui se faisait par l'intermédiaire des médias. Ceux-ci étaient créateurs d'une relation qualifiée d'interdépendante entre les hommes. Thèse qui n'accordait qu'une importance secondaire aux structures sociales, aux facteurs économiques, culturels ou politiques et faisait l'hypothèse que les médias suffisaient à créer le lien. Mais dans le village, le lien vient-il de l'information qui circule incontestablement très vite ou bien est-il fondé sur autre chose qui s'appellerait communication ?

- 3 Cette question est au centre de cet ouvrage. D'où naît le lien social ? Est-il le résultat des communications dans les structures sociales fortes dans le village ? Le lien s'est-il créé spontanément à travers ces structures ? Ou bien a-t-il fallu autre chose ? Lorsque le monde devient un lieu où, par l'intermédiaire des médias, tous peuvent être informés de tout, ce fait suffit-il à créer un lien ? Quel sens donner aux mots *information* et *communication* ? Suffit-il d'informer pour créer du lien ? Communiquer contient-il quelque chose de plus ? Finalement, qu'est la relation entre lien social et communication ?
- 4 Plusieurs thèses s'affrontent sur ce sujet, bien résumées dans le premier chapitre. D'abord, une conception dite structuraliste du lien social. Les individus pour vivre ensemble doivent se lier et évoluer dans un système de relations stable et équilibré. Le lien est celui des structures, comme la famille, la communauté, l'appartenance à un groupe ou à un club. La division sociale du travail crée aussi des formes de solidarité qu'Émile Durkheim qualifiait de mécaniques. Ce sont les facteurs socioéconomiques, presque contraints (famille, travail), qui créent le lien.
- 5 La conception cognitiviste des rapports communication-lien social analyse la création du lien social à partir des « explications naïves », des connaissances de sens commun, qui créent le lien social. Celles-ci sont constituées d'idées, de jugements, de valeurs qui deviennent des visions du monde et une manière commune de voir les choses. Ici, la communication n'est pas constitutive du lien, elle ne sert qu'à informer.
- 6 Selon la conception interlocutoire, qui est celle de l'auteur, la communication constitue le lien social dans la mesure où elle est une action orientée vers autrui, où ses contenus significatifs anticipent les attentes des interlocuteurs, les reconnaissent et prennent en compte les attentes des autres. On a affaire à un processus volontaire d'identification, les acteurs convergeant dans la mesure où ils anticipent correctement les attentes des autres. Le lien social est « la conséquence de la reconnaissance et de la prise en compte par les acteurs des attentes les uns des autres comme prémisses de leur propre comportement » (p. 44). Les attentes jouent un rôle essentiel dans la mesure de leur réciprocité. Le langage est le véhicule qui permet « de savoir sur quoi compter ou à quoi s'attendre ». Le lien social se construit donc à partir d'un terrain d'entente qui se constitue dans la communication. Celle-ci est ce qui fait « tenir ensemble » la société (Luhmann, p.56). Le premier chapitre, consacré à manière de concevoir la communication, nommée communication sociale, répond à des attentes qui sont réciproques, introduit brillamment l'ensemble de l'ouvrage. Il sera appuyé par la suite par un chapitre du même auteur présentant un cas de négociation dans une grande firme, cas qui illustre de manière convaincante la conception interlocutoire de la communication et du lien social.
- 7 Les chapitres qui suivent, sans être liés directement au premier, ce qui est dommage, utilisent de fait le concept de communication dans ce sens interlocutoire abordé au premier chapitre. Mais ils ne le disent pas de manière claire. La confiance est présentée dans le cadre du rapport de réciprocité. Elle émerge aujourd'hui avec la montée de l'individualisme, basée sur des valeurs partagées ou sur un calcul rationnel. La montée de l'individualisme va donc aussi de pair avec une plus grande attention portée à la coopération (chapitre 3), au phénomène de la transaction. Le lien social serait le résultat d'une composition entre l'intérêt personnel, la réciprocité et la capacité d'ajustements intersubjectifs, minorant ainsi la force de la définition à partir des attentes d'autrui. Le chapitre présentant une modélisation en lien avec une méthode

pratique d'intervention s'appuie sur le postulat empirique des peurs, de l'attrait et de la tentation, en référence à des travaux antérieurs. Méthode développée de manière didactique sans que les fondements théoriques en soient explicités et sans référence à l'analyse du lien entre communication et lien social. Le cinquième chapitre traite de l'émergence du Sujet, acteur social à part entière, analysé dans la tension entre individualisme méthodologique et interactionnisme symbolique. L'organisation en mode projet, apparue ces dernières décennies, permettrait de recomposer le lien social à la lumière de la coopération au travail. Ce qui est en effet une piste de réflexion et d'action qui permet une réflexion pragmatique sur le lien entre communication et lien social.

- 8 La deuxième section de l'ouvrage contient une présentation d'études empiriques sur la dynamique du lien social. Soit il s'agit d'études de cas, comme celle de l'économie sociale ou de la contribution des médias de masse, soit il s'agit de réflexions sur la communication politique, la légende urbaine, la famille à l'âge de l'adolescence. Ces chapitres illustrent de manière intéressante la thèse de la conception interlocutoire sans vraiment la discuter ou la conforter.
- 9 La troisième section commence par un cri, une protestation véhémement contre la situation réservée dans les pays développés aux étrangers, victimes d'un manque d'hospitalité (« hospitalité absolue », est-il écrit) dans des sociétés où l'autre est mis entre parenthèses, sinon dénié, rejeté de lien, où les individus se replient sur leurs biens et dans leurs communautés. Qui conduit au désengagement civique, porte ouverte au tyran.
- 10 Le livre se termine par un court chapitre de Pierre Bouvier (*Le lien social*, 2007). L'auteur y dresse rapidement l'histoire du lien social, des mouvements cénobitiques des premiers siècles aux réflexions sur l'état de nature, au moment de la Renaissance et des Lumières pour aboutir au désappointement actuel et à la difficulté de créer du lien social. Recomposer des échanges personnels et retrouver le sens des rapports de proximité semble à l'auteur une voie pour recomposer les liens sociaux.

AUTEURS

PHILIPPE BERNOUX

Philippe Bernoux est rattaché au Centre Max Weber, CNRS-Université Lyon 2.

Courriel : philippe.bernoux@wanadoo.fr.

Éric LETONTURIER (dir.) (2012), *Les réseaux*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

Hélène Marie-Montagnac

RÉFÉRENCE

Éric LETONTURIER (dir.) (2012), *Les réseaux*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

- 1 Aujourd'hui trivialement assimilé à Internet, voire à la seule sociabilité numérique, le concept de réseau est en réalité fort ancien, riche et complexe à appréhender. Fidèle à son objectif, la collection « Les Essentiels d'Hermès » propose avec ce nouvel opus de poser quelques jalons bienvenus pour mieux cerner un objet foisonnant, au cœur d'une abondante littérature tant scientifique que médiatique.
- 2 Éric Letonturier, désormais responsable de la collection, coordonne cet ouvrage et assure la présentation générale des 15 contributions scientifiques ancrées dans un large horizon disciplinaire : la biologie où le réseau puise ses origines, l'histoire des techniques et de l'économie, les sciences politiques et la sociologie ou encore la philosophie et les arts. Il rappelle également l'ancienneté de ce « concept indiscipliné » (XVII^e siècle) qu'il propose de saisir à partir de six traits qu'il considère comme caractéristiques (circuler, interconnecter, représenter, mesurer, participer et communiquer), posant ainsi les bases indispensables au lecteur pour cheminer avec les différents contributeurs.
- 3 Interroger les liens entre réseau et utopie amène le philosophe de l'urbain Thierry Paquot à retracer l'étymologie du premier qu'il distingue du « rhizome ». S'appuyant sur les œuvres des penseurs de l'utopie, « non-lieu » qu'il rapproche du concept de réseau, il en vient à se demander si celui-ci n'enfermerait pas plus qu'il ne libérerait, en enserrant dans un rets qui constituerait la trame finie des possibles, tandis que le

rhizome offrirait la reconquête de libertés par le débordement, le foisonnement en tous sens.

- 4 L'historien de l'économie contemporaine Christophe Bouneau analyse le réseau électrique en Europe comme un enjeu majeur dans le développement de la modernisation industrielle, en abouchant des questions d'ordre politique, économique, écologique et environnemental. Il souligne que si l'interconnexion entre les différents systèmes électriques des nations européennes repose sur une unification et une rationalisation techniques, elle est également imprégnée d'une véritable mystique perceptible dans les discours fascinés des ingénieurs comme dans ceux de la presse.
- 5 Son confrère, Léonard Laborie, constate un renouveau de l'analyse des réseaux techniques (électricité, télévision, télécommunications), notamment sous l'angle de leurs usages, à l'origine de relations inédites de proximité entre chercheurs et entreprises, en interrogeant par exemple la mobilité plutôt que les modes de transport. Cette réflexion interdisciplinaire aborde les réseaux sociotechniques comme une forme d'organisation et un projet des sociétés contemporaines.
- 6 Se saisissant de l'emblème contemporain du réseau — Internet —, Valérie Schafer retrace l'historique de son développement émaillé de batailles de protocoles, qu'elle met en perspective avec les discours et l'imaginaire des acteurs à son origine. Elle offre ainsi des clés pour comprendre sa structure et ses usages actuels, comme les enjeux liés à sa neutralité.
- 7 Le philosophe Michel Serres considère le réseau comme une situation mobile constituée de points reliés entre eux par plusieurs chemins. Face à l'argumentation dialectique retenue comme un chemin unique entre deux points, il envisage le raisonnement en réseau tel un échiquier où chaque point est tributaire tant de sa valeur intrinsèque que de son propre positionnement et de la disposition globale des autres points. Selon lui, la représentation en réseau saurait à rendre compte de la complexité du réel, où le chemin le plus intéressant n'est pas nécessairement le plus court.
- 8 De même, l'organisation des chemins de connexion est au cœur de la contribution proposée par l'informaticien Benoît Le Blanc, lequel établit un parallèle inédit entre modélisation du réseau informatique et structuration des relations interindividuelles, usant notamment du modèle canonique des « petits mondes » de Stanley Milgram. Il définit ainsi une propriété d'attachement préférentiel d'un nouveau nœud, non vers le plus proche, mais vers un nœud déjà fortement connecté (*hub*), fait également observable dans la structuration du cerveau humain.
- 9 Alain Lelu, professeur en sciences de l'information et de la communication, élargit cette réflexion en soulignant que l'observation des réseaux n'est pas nécessairement directe, mais peut également s'effectuer à partir de traces, telles que le vocabulaire partagé par des chercheurs dans leurs productions scientifiques ou leurs références bibliographiques, qui rendent compte des alliances entre laboratoires et disciplines. Il souligne par ailleurs les enjeux liés à l'exploitation commerciale de ces traces et enjoint aux chercheurs en sciences humaines de s'emparer de ces outils et de les remettre en question.
- 10 Définir le réseau en le distinguant du concept d'appareil, tel est le propos de Vincent Lemieux. Ce professeur en sciences politiques s'appuie sur les contributions de John A. Barnes et de Bruce Kapferer pour, à partir de l'approche systémique développée par

Jean-Louis Le Moigne, les opposer en fonction de quatre critères : l'environnement, les finalités, les activités déployées ainsi que leur structure et leur évolution dans le temps.

- 11 La contribution de Bernard Valade distingue les différents « réseaux de sociabilité » selon que leur organisation est « constituée » (réseau d'entreprise) ou non (réseau amical). Ce sociologue rappelle que, loin d'être exclusivement contemporains, ils sont en réalité étudiés de longue date en sociologie, en histoire ou en psychologie sociale, dans le cadre d'approches aussi bien quantitatives et structurales (sociométrie) que qualitatives (étude des communautés des mondes ruraux, analyse de la propagation des comportements), selon des approches empiriques (enquêtes de l'Institut national de la statistique et des études économiques — INSEE) comme théoriques (apports récents de l'analyse structurale).
- 12 L'apport des neurosciences, avec Frédéric Alexandre, nous introduit à un champ nouveau et en pleine expansion : la connectomique, c'est-à-dire l'étude de l'ensemble des connexions neuronales du cerveau. Celui-ci, réseau par excellence, est ainsi abordé comme un système articulant trois niveaux : microscopique, mésoscopique et macroscopique. Empreint d'une complexité dynamique, le cerveau doit être étudié en prenant en compte sa polyvalence (activation de différentes zones selon les besoins), sa connectivité (en reconfiguration permanente) et sa corporéité liée à l'environnement.
- 13 Parmi les possibilités qu'ouvre l'organisation a-hiérarchique propre au réseau, celle de nouvelles formes de construction de connaissances, de pair à pair, est évoquée par Mélanie Dulong de Rosnay. Celle-ci souligne notamment que l'apparente liberté offerte par la production collaborative en ligne est en réalité d'une part structurée par des règles et d'autre part parfois rattrapée par les intérêts commerciaux d'entreprises dont le profit repose précisément sur la vente des données que les internautes mettent, consciemment ou non, en ligne.
- 14 La communauté à distance est au cœur de la contribution de Jean-Paul Fourmentraux. S'inscrivant dans une perspective diachronique, ce sociologue retrace l'évolution des relations entre création artistique et techniques de communication. De l'art postal au *Net Art*, les moyens de communication offrent aux artistes la possibilité de faire émerger une nouvelle forme d'art où l'œuvre ne réside pas tant dans l'aboutissement du processus créatif sous forme d'objet artistique que dans le processus créatif même, y compris les technologies de communication qui permettent de créer ensemble à distance.
- 15 Envisageant le réseau comme symbole d'ouverture et de fermeture, Jacques Perriault développe la notion de réseau frontière en lien avec celles de contrôle et de territoire. Prenant l'exemple des postes douaniers, l'auteur considère qu'il ne s'agit pas tant désormais de vérifier ce qui transite que d'instaurer une coopération permanente, finalisée et mobile entre les différentes instances chargées de la régulation du transit de biens. Ainsi, loin d'être un oxymore, ce « réseau frontière [...] définit et contrôle un territoire qu'il innerve » (p. 173), territoire aussi bien géographique que virtuel, ce qui pose de nombreuses questions comme celles de sa propriété et de sa gouvernance.
- 16 Clôturant l'ouvrage, l'entretien entre Éric Letonturier et Dominique Wolton aborde de nombreux débats et paradoxes du réseau. Symbole de liberté et de communication, il peut en réalité contribuer à enfermer (le rets) et générer l'incommunication, car se pose la question de l'altérité, de l'organisation, de la cohabitation entre ce qui unit et sépare les individus, notamment dans les sociétés ouvertes où l'inflation de l'information et des échanges, loin de réduire les préjugés par une meilleure

connaissance de l'autre, ne relie que ceux qui ont déjà quelque chose en commun. Wolton distingue ainsi le réseau, qui est du côté du flux, de la vitesse de transmission, et la communication, processus lent qui se situe sur le plan de l'événement, du partage et du nécessaire temps d'acculturation.

- 17 Cette livraison des « Essentiels d'Hermès » forme une synthèse de discussions pluridisciplinaires contemporaines autour du réseau, laquelle dissocie opportunément celui-ci de sa représentation actuelle la plus courante : Internet.

AUTEURS

HÉLÈNE MARIE-MONTAGNAC

Hélène Marie-Montagnac est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du laboratoire de recherche Médiation-Information-Communication-Art (MICA) et de l'équipe Communication, Organisations et Sociétés (COS), à l'Université Bordeaux Montaigne. Courriel : helene.montagnac@u-bordeaux3.fr

Claude MARTIN et coll. (2012), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation et convergence*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Nicolas Harvey

RÉFÉRENCE

Claude MARTIN et coll. (2012), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation et convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Cet ouvrage collectif est composé d'une introduction, de 13 chapitres regroupés en 5 parties et d'une conclusion. Ces cinq parties sont intitulées « Les publics, les usagers », « Le cinéma, un domaine exemplaire ? », « Des institutions publiques », « Points de vue d'acteurs » et « Bilans ». Hétéroclites par leur objet, leur approche, leur style et même leur longueur (de 10 à 60 pages par chapitre), les différents chapitres ont en commun de traiter des « industries dont les produits offerts prennent la forme d'unités reproduites en série, mais non en continu » (p. 3). Ainsi, la radio, la télévision et les journaux ont été exclus de l'ouvrage, tout comme les produits artistiques qui ne sont pas industrialisés. Toutefois, deux chapitres ne respectent pas ce cadrage, car ils traitent de l'institution muséale.
- 2 Malgré cette limitation à ce type de produits culturels, les thèmes abordés restent extrêmement diversifiés : les technologies (chapitre 1), le livre (chapitre 2), la musique (chapitre 3), le cinéma (chapitres 4 et 5), la bibliothèque (chapitre 6), le musée (chapitres 7 et 8), le multimédia (chapitre 9). Ces différents produits culturels sont abordés de différents points de vue : la production, la réception, le marché ou les politiques publiques. Cet ouvrage est d'abord le fruit d'une recherche collective

financée par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture, à laquelle se sont ajoutés des communications faites lors de deux colloques ainsi que des chapitres « indépendants ». Le dernier chapitre, intitulé « Ce que racontent les chiffres » et rédigé par Claude Martin, Marie-Ève Carignan et Maude Gauthier, est probablement le plus synthétique de l'ensemble. Par une analyse statistique, les auteurs ont voulu faire un bilan des industries du livre, du long métrage, de l'enregistrement sonore, du jeu vidéo et des bibliothèques publiques. Les indicateurs recueillis concernent leur production, leur réception, leur diffusion, leur part de marché ainsi que le bilan commercial. En raison du manque de constance dans la collecte des données par les organismes compilant ces statistiques, la comparaison entre ces industries reste difficile.

- 3 Un autre aspect hétéroclite de cet ouvrage, dans les chapitres relevant de la recherche empirique, est lié à la diversité des méthodes. Par exemple, le chapitre 1, écrit par Jacques Lemieux, Jason Luckerhoff et Christelle Paré et intitulé « Technologie et démographie : des pratiques culturelles en mutation ? », constitue une enquête statistique classique sur les pratiques culturelles réalisée par sondage et par l'utilisation de statistiques d'organismes publics. Par cette enquête, les auteurs voulaient mesurer l'influence de l'informatique et d'Internet sur les pratiques culturelles. Le chapitre 8, lui, rédigé par Jason Luckerhoff et intitulé « Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public », repose sur une analyse de contenu par codage voulant mesurer le discours journalistique sur une exposition vedette du Musée national des beaux-arts du Québec, « Le Louvre à Québec ». Cette couverture évoluera dans le temps, c'est-à-dire avant, pendant et après l'exposition. Cette analyse a par ailleurs été effectuée en tenant compte des stratégies marketing de l'institution muséale ainsi que des contraintes liées au travail journalistique dans un contexte de « commercialisation de la culture ». L'auteur souligne entre autres l'importance des articles « promotionnels » de cette exposition *blockbuster*. Caroline Legault, pour sa part, dans le chapitre 7, intitulé « Musées et médiations culturelles », a effectué de l'observation ainsi que des entretiens dans 10 lieux d'exposition ou d'interprétation répartis dans 5 régions administratives. Son objectif était d'étudier comment la médiation culturelle permettait aux institutions muséales et patrimoniales de surmonter le problème récurrent de faible fréquentation. Enfin, dans le chapitre 2, intitulé « Pour goûter le contenu du livre, il faut savoir lire ! », Jean-Paul Baillargeon, qui est décédé avant la publication de l'ouvrage, fait un plaidoyer pour l'amélioration des indicateurs de littératie, c'est-à-dire « l'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité, en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités » (p. 51). Pour soutenir son propos, il utilise surtout des données de seconde main, notamment celles de Statistique Canada, de l'Observatoire de la culture et de la communication du Québec et de l'Institut de la statistique du Québec. Baillargeon est également l'auteur du chapitre 6, intitulé « Problèmes fondamentaux des bibliothèques publiques du Québec ». Ainsi, l'auteur aborde deux problèmes fondamentaux : le faible niveau de scolarité des Québécois, niveau qui est directement lié à la fréquentation d'une bibliothèque publique, ainsi que le manque de bibliothèques dans les écoles primaires et secondaires. Il rappelle également que la bibliothèque publique est un maillon essentiel de la chaîne du livre.

- 4 L'ouvrage offre ainsi de l'industrie culturelle québécoise une vision globale, mais tout de même limitée, car les médias et les télécommunications, qui sont des acteurs importants de la diffusion culturelle, n'y sont pas abordés.
- 5 Par ailleurs, plusieurs chapitres tentent de mesurer l'efficacité des politiques publiques en matière de culture. C'est le cas du chapitre 12, rédigé par Gaétan Hardy et intitulé « L'occupation culturelle du territoire québécois par les aides à la création artistique ». Dans ce chapitre, l'auteur tente de mesurer l'efficacité des programmes du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) dans leur mission de soutenir la création sur l'ensemble du territoire, et non seulement à Montréal ou à Québec. Cette répartition territoriale diffère selon le type de création, où l'on peut observer « [...] la forte présence des organismes de production en arts de la scène dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale et celle des centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques dans les autres régions » (p. 382).
- 6 Nous pouvons reprocher à cet ouvrage son manque de cohérence, qui se manifeste par une juxtaposition de chapitres hétéroclites, ce qui se remarque particulièrement dans la première partie. En effet, celle-ci est consacrée aux pratiques culturelles et non directement aux industries culturelles. Les objets sont certes semblables, mais les chapitres se distinguent par le genre et les approches, sans s'inscrire dans une problématique commune. De plus, réception, production, politiques publiques et diffusion sont abordées dans cet ouvrage. Certains chapitres thématiques traitent de tous ces aspects à la fois. C'est le cas du chapitre 4, rédigé par Christian Poirier et intitulé « L'industrie cinématographique québécoise : enjeux culturels, économiques et politiques ». L'auteur y trace un portrait complet du cinéma québécois, avec tous les enjeux et les défis qui y sont liés. De la même façon, le chapitre 5, rédigé par Marc Ménard et intitulé « La réussite commerciale du cinéma québécois : un succès relatif... et fragile », brosse un portrait de la santé du cinéma québécois. L'auteur y aborde les difficultés structurelles de l'industrie québécoise : la taille réduite du marché, le faible budget moyen par film, l'échec commercial à l'étranger, les critères de sélection des films subventionnés, le faible budget alloué à la promotion, la production limitée de 25 à 30 films par année.
- 7 Cet ouvrage ne se lit pas de façon linéaire, mais contient des chapitres pertinents pour comprendre les enjeux des industries culturelles, leurs publics, leurs contraintes et leur légitimité, notamment dans l'espace public. Les politiques publiques en matière de culture, notamment en ce qui a trait à la structure du financement de l'industrie, sont abondamment traitées dans cette publication. Nous pouvons toutefois regretter le manque de cohérence du livre, qui lui confère davantage le statut d'actes de colloque que celui d'un véritable projet éditorial. Il est ainsi difficile de déterminer à qui s'adresse cet ouvrage collectif.

AUTEURS

NICOLAS HARVEY

Nicolas Harvey est docteur en science politique, membre du Centre de recherche sur l'action politique en Europe (IEP de Rennes/CNRS) et chargé de cours à l'Université du Québec en Outaouais et à l'Université d'Ottawa Courriel : nicolas.harvey@yahoo.fr

Pierre MONGEAU et Jacques TREMBLAY (2011), *Tableur sur le plaisir. Tactiques et stratégies de communication*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Anne-Marie Gagné

RÉFÉRENCE

Pierre MONGEAU et Jacques TREMBLAY (2011), *Tableur sur le plaisir. Tactiques et stratégies de communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Écrit à la manière d'un petit traité du plaisir, cet ouvrage, composé d'une vingtaine de chapitres thématiques de quelques pages, se lit en une heure ou deux. On pourrait penser que le sujet est un peu frivole et même tabou pour certains (après tout, *trop de plaisir tue le plaisir*, dit le vieil adage). Alors, pourquoi aborder la notion de plaisir en communication ?
- 2 Cet essai a pour objectif d'examiner la notion de plaisir en relation et de montrer certains déterminants liés à la situation relationnelle.

Qu'est-ce que le plaisir « en relation » ?

- 3 Les auteurs partent de l'hypothèse que le plaisir n'est pas une simple sensation individuelle, mais plutôt le résultat de notre manière d'interpréter une situation donnée. Le plaisir se vit forcément en relation : avec d'autres individus, avec la société dans laquelle on vit, l'environnement qui nous entoure. Cette prise de position permet aux auteurs de développer un modèle dans lequel le plaisir n'est plus considéré comme une lutte contre l'inconfort ou une tentative de résoudre les problèmes du quotidien,

mais plutôt comme une recherche d'occasions. Alors que dans nos conversations de tous les jours, la notion de plaisir est très souvent évacuée au détriment des différents soucis qui ponctuent nos vies, cette manière d'aborder le plaisir est plutôt originale :

À la différence d'une approche centrée sur la réduction des malaises, la recherche du plaisir ne conduit pas à une situation prédéterminée qui serait meilleure ou plus agréable que la situation présente. Il n'y a plus de situation désirée à atteindre et à rechercher. Il n'y a plus d'écart à combler, mais un présent et un avenir à cultiver, à faire advenir. Il y a là un potentiel de plaisir à écouter, dont on peut tirer profit (p. 14).

- 4 Les auteurs présentent ici une conception du plaisir qui ne se fait pas sans effort. Aussi nous présentent-ils un modèle visant à donner un sens à nos manières d'interagir en utilisant pour guide la recherche du plaisir. Conçu comme un instrument d'action, le plaisir (et sa recherche) permet de s'engager dans un processus actif et d'explorer de nouvelles manières d'être en relation.

Les types de plaisirs : de fusionnels à rebelles

- 5 Les deux auteurs présentent leur modèle du plaisir en le « construisant » graduellement au fil des pages et en le bonifiant jusqu'à développer quatre types de plaisir : les plaisirs courtois, fusionnels, audacieux et rebelles.
- 6 On dira des plaisirs qu'ils sont courtois lorsqu'un individu X ne souhaite pas être en relation avec un individu Y, mais qu'il a l'impression que ce dernier désire sa présence. À l'inverse, on parlera de plaisirs audacieux lorsqu'un individu X souhaite entretenir une relation avec un individu Y alors que ce dernier ne le souhaite pas. Enfin, on parlera de plaisirs fusionnels lorsque les deux individus désirent être en relation et de plaisirs rebelles lorsqu'aucune des deux parties ne souhaite être en relation.
- 7 Si l'on comprend aisément qu'il sera facile de cultiver le plaisir avec une personne dont on souhaite la présence et qui souhaite la nôtre en retour, comment faire pour éprouver un tel sentiment lorsque ni l'une ni l'autre des parties concernées ne souhaitent développer la relation ? Autrement dit, comment, par exemple, éprouver du plaisir à travailler avec un collègue que l'on exècre ? Est-ce seulement possible ?

Huit manières d'avoir du plaisir en relation

- 8 Oui, il est possible d'éprouver du plaisir même lorsqu'on ne souhaite pas établir une relation avec une autre personne (et réciproquement), et ce, même si cette relation nous est imposée. Cela demandera toutefois aux deux protagonistes un peu plus d'effort que pour ceux qui éprouveraient le désir réciproque d'être ensemble. Comment faire ? Il s'agira de revoir notre interprétation de la situation. Par exemple, est-il possible de prendre plaisir à contrarier l'autre ? Sans nécessairement pouvoir être qualifié de « sain » (ce n'est pas l'objectif ici), « le plaisir de contrarier l'autre, c'est le plaisir de <saboter> une relation qu'on ne peut pas éliminer facilement » (p. 59). S'il ne s'agit généralement pas d'un plaisir continu, le plaisir d'avoir réussi à contrarier l'autre peut apporter des « petites bouffées d'air [qui] constituent tout de même des moments de repos dans une relation non souhaitée » (p. 59). Si la relation se prolonge, le plaisir de contrarier peut se transformer en plaisir volontaire de se libérer, le fait de contrarier

l'autre ne suffisant plus à procurer du plaisir. On souhaite alors s'exprimer librement, quitte à tout faire éclater.

- 9 Les plaisirs courtois, fusionnels et rebelles se déclinent eux aussi en deux manières d'avoir du plaisir, en fonction du caractère spontané ou volontaire de la relation. Ainsi, le plaisir de danser (associé aux plaisirs fusionnels immédiats) pourra se transformer en désir de s'engager (associé aux plaisirs fusionnels volontaires) ; le plaisir de surfer (associé aux plaisirs courtois immédiats) pourra se transformer en plaisir de se défiler (associé aux plaisirs courtois volontaires), le plaisir de relever le défi (associé aux plaisirs audacieux immédiats) pourra se transformer en plaisir de persévérer (associé aux plaisirs audacieux volontaires).
- 10 En somme, les quatre plaisirs de s'engager, de persévérer, de se libérer et de se défiler sont présentés par les auteurs comme des stratégies volontaires de plaisir, parce qu'ils sont associés à des ensembles de manières d'agir et de réagir qui dépassent la stimulation immédiate, contrairement aux plaisirs de danser avec l'autre, de relever le défi, de contrarier l'autre et de surfer, qui, eux, sont plutôt associés à des tactiques spontanées (qui émanent sans véritable planification).
- 11 Il est possible, selon les auteurs, de passer d'un type de plaisir à un autre, principalement parce que le plaisir en relation s'inscrit dans un contexte qui évolue sans cesse. Les auteurs considèrent le plaisir comme un processus de réajustements continuels des perceptions et des manières d'agir.
- 12 On ressort de la lecture de ce livre avec la sensation que le plaisir est à portée de main, à condition de faire les efforts nécessaires pour changer notre vision d'une situation donnée ou tenter, à tout le moins, de l'interpréter sous un angle nouveau. La position des auteurs par rapport à la notion de plaisir n'est donc pas sans rappeler l'existentialisme de Jean-Paul Sartre. Le plaisir est un choix. À nous d'avoir du plaisir... ou non !

AUTEURS

ANNE-MARIE GAGNÉ

Anne-Marie Gagné est professeure à l'Unité d'enseignement et de recherche Sciences humaines, lettres et communication de la TÉLUQ. Courriel : gagne.anne-marie@teluq.ca

Annick MONSEIGNE et Geneviève GUILHAUME (dir.) (2012), « La mutation de communicant public »

Communication & Organisation, n° 41 (juin)

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Annick MONSEIGNE et Geneviève GUILHAUME (dir.) (2012), « La mutation de communicant public », *Communication & Organisation*, n° 41 (juin)

- 1 Ce dossier spécial de la revue *Communication & Organisation* se propose de faire le point sur les transformations récentes qu'a connues l'activité des communicants publics, sous l'effet de l'expansion généralisée du Web et des évolutions de la gestion des institutions publiques. Ces phénomènes convergents vont favoriser l'émergence de nouveaux formats communicationnels moins bureaucratiques, plus fortement imprégnés d'une dimension participative liée aux transformations des attentes des citoyens dans leurs relations avec les politiques. Les mutations mêmes des pratiques politiques et surtout des discours et des modèles relationnels entre politiques et citoyens imposent aux communicants publics à la fois d'accompagner ces transformations et de se les approprier pour remplir correctement leur mission de soutien aux politiques déployées par les acteurs publics. En filigrane, il s'agit aussi de redéfinir le concept de communication publique.
- 2 Les huit contributions réunies ici peuvent être regroupées autour de trois thèmes dominants : le métier de communicant public, les effets des dispositifs techniques ainsi que la conception et l'usage d'innovations techniques avec, comme point focal, les technologies Web et ce qu'elles induisent. Les huit contributions mettent en scènes des professionnels, des institutions et des dispositifs très variés : bibliothécaires municipaux, chargés de communication des universités, gestionnaires de plateformes électroniques de services. Les actions de ces derniers s'inscrivent à la fois dans les

transformations de l'administration publique, l'émergence de « l'e-administration », processus encore assez inégalement maîtrisés et le déploiement, plus ou moins abouti, de dispositifs délibératifs portant l'utopie de la démocratie participative. Ces processus étant encore en cours, c'est un panorama des années 2010 à 2012 qui est proposé ici.

- 3 L'ensemble conduit surtout à mettre en évidence les enjeux professionnels pour les communicants de ces innovations techniques et institutionnelles ainsi que la diversité des réponses qu'ils apportent selon les lieux, les organisations et surtout les projets qui leur sont confiés. Les bibliographies de chaque article sont des prolongements utiles et pertinents à ces différentes études de cas.

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est maître de conférences à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas, Paris 2, et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Stéphane OLIVESI (2012), *L'expérience esthétique. Une archéologie des arts et de la communication*

Paris, Honoré Champion

Elise Vandeninden

RÉFÉRENCE

Stéphane OLIVESI (2012), *L'expérience esthétique. Une archéologie des arts et de la communication*, Paris, Honoré Champion

- 1 Dans son dernier ouvrage, Stéphane Olivesi prend pour objet d'analyse « l'expérience esthétique » en tant qu'elle est sous-tendue par des formes instituées de communication. En réfléchissant à ses conditions de possibilité, il propose « [...] de déceler derrière la relation problématique du producteur au produit et du récepteur à ce même produit, les dispositifs, à la fois coercitifs et symboliques qui, en pratique, conditionnent la communication » (p. 8). Son objectif est donc de mettre au jour les structures constitutives de notre rapport à l'art.
- 2 Olivesi inscrit cette problématique dans un triple ancrage structuraliste en se revendiquant¹ d'une « [...] lecture inventive, consciemment infidèle et <adogmatique> d'auteurs aussi différents et complémentaires » (p. 235) que Roland Barthes, Pierre Bourdieu et Michel Foucault (entre autres). L'auteur ne propose donc pas une nouvelle théorisation, mais conçoit son ouvrage comme une présentation synthétique de théories et de divers modèles examinés sous un angle neuf : celui de « l'expérience esthétique ».
- 3 On dégagera ainsi trois parties dans sa réflexion.

- 4 La première partie (chapitre 1) décrit l'art tel un « fait d'histoire et un fait de société » (p. 13) en présentant les divers systèmes de représentation qui président à l'appréhension des œuvres dans un groupe donné. En intégrant l'histoire dans la production et la réception des œuvres, Olivesi plaide en faveur de l'historicité comme principe d'intelligibilité :
- [...] toute forme d'art s'inscrit dans une trame de rapports propres à une société donnée et, plus particulièrement, de pratiques codifiées à l'intérieur desquelles elle prend sens : comprendre l'œuvre c'est à la fois la saisir diachroniquement dans une histoire de l'art et synchroniquement, par rapport à des groupes sociaux au sein desquels elle voit le jour et circule et par rapport à des pratiques intellectuelles et artistiques qui lui sont contemporaines (p. 39).
- 5 À l'instar de Bourdieu dans *Les règles de l'art*, il revendique donc une double lecture des œuvres : l'une contextualisant leur production, l'autre mettant au jour ce qui prédétermine leur réception.
- 6 La deuxième problématique qui structure sa réflexion est celle qui porte sur les schèmes cognitifs constitutifs de notre rapport à l'art. Ceux-ci sont décrits tout d'abord sous la forme d'une déconstruction des différentes opérations de catégorisation à partir desquelles on classe — par courants, périodes, mouvements, étiquettes — mais aussi on juge — du « style » ou du « genre », du « beau » ou du « goût » (chapitre 2). Mais d'autres schèmes s'imposent également dans notre appréhension des œuvres et c'est le cas de celui qu'Olivesi appelle le « sujet artiste » et de son intentionnalité (désormais liée à l'œuvre) abordé au chapitre 3 : « [...] l'expérience esthétique ne se conçoit pas séparément des formes de subjectivité qui lui sont associées et qui imposent aux agents de se vivre, d'une manière à la fois différenciée à l'égard d'autres univers sociaux et conformes aux manières d'être propres à leurs univers » (p. 182).
- 7 Dans sa volonté de désacraliser l'art en objectivant les déterminations qui pèsent sur sa production, Olivesi en vient à décrire l'artiste tel « [...] le traducteur, l'interprète plus ou moins opportuniste, plus ou moins bien positionné, plus ou moins fidèle de cette intentionnalité qui le porte à réaliser un produit largement déterminé mais aussi à s'identifier à cette production comme à une chose personnelle » (p. 235).
- 8 En dernière instance, l'auteur aborde la question du « sens » attribué aux œuvres. Dans le chapitre 4, il s'interroge sur la construction de la signification
- [...] du triple point de vue de ce que les agents disent et font dire aux œuvres d'art qu'ils interprètent de manière spontanée ou réfléchie, puis des formes de langage et des systèmes de signes supportés par les œuvres et, enfin, des publics et des contextes sociaux et culturels à l'intérieur desquels les interprétations de ces œuvres se déploient (p. 192).
- 9 Dès lors, pour Olivesi, « l'interprétation savante d'une œuvre d'art quelconque n'est jamais que l'explicitation des conditions intellectuelles et matérielles de sa réception et de son interprétation triviale à l'intérieur d'une culture déterminée » (p. 210).
- 10 Après s'être ainsi interrogé sur « l'investissement d'une signification dans les pratiques artistiques selon le degré de socialisation » (p. 242), il propose de renverser la problématique dans le but de démontrer aussi que « l'art est prétexte à socialisation » (p. 242). Il aborde ainsi, dans son chapitre 5, « [...] la construction symbolique de l'art comme valeur de société et les résonances existentielles qui en résultent pour des individus » (p. 15).

- 11 Le chapitre 6 fait office de conclusion ; Olivesi y présente la façon dont ces différentes variables interagissent dans une dynamique qui est celle de l'expérience esthétique et conclut sur son caractère éminemment social.
 - 12 Du point de vue des analyses produites et des nombreuses références mises en perspective, l'ouvrage constitue un outil d'une remarquable richesse qui présente avec clarté et précision des pensées diverses et complexes.
 - 13 Bien qu'elle soit stimulante, cette synthèse ne manquera pas de soulever des questions chez le lecteur qui, en se référant au titre, chercherait dans cet ouvrage des indications relatives au « vécu » de l'expérience esthétique. On regrettera sans doute un manque de précision quant à la définition de cette « expérience esthétique » telle qu'elle fut conceptualisée notamment par les théoriciens de la réception (Hans-Georg Gadamer ou Hans Robert Jauss, par exemple). On aurait aussi pu souhaiter que soient mentionnées les recherches relatives au domaine de la « médiation culturelle » qui étudient, du point de vue des sciences de l'information et de la communication, cette rencontre entre une œuvre, son producteur et son récepteur.
-

NOTES

1. Cette revendication, sous la plume d'Olivesi, ne porte que sur certains passages.
-

AUTEURS

ELISE VANDENINDEN

Elise Vandeninden est assistante au Département des Arts et Sciences de la Communication de l'Université de Liège, membre du LEMME (Laboratoire d'Étude des Médias et de la Médiation)

Courriel : elise.vandeninden@ulg.ac.be

Frédéric PUGNIÈRE-SAAVEDRA et coll (dir.) (2012), *L'analyse du discours dans la société. Engagement du chercheur et demande sociale*

Paris, Honoré Champion, Coll. « Colloques, congrès et conférences Sciences du langage, histoire de la langue et des dictionnaires »

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Frédéric PUGNIÈRE-SAAVEDRA et coll (dir.) (2012), *L'analyse du discours dans la société. Engagement du chercheur et demande sociale*, Paris, Honoré Champion, Coll. « Colloques, congrès et conférences Sciences du langage, histoire de la langue et des dictionnaires »

- 1 Nous assistons ces dernières années à une croissance exponentielle des images et des représentations iconiques de toutes sortes (publicitaire, politique, marketing, cinématographique, etc.) qui sont produites et relayées à l'infini par les nouveaux médias et par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces images et ces représentations saturent véritablement l'espace symbolique. Il n'en demeure pas moins que notre époque fait simultanément face à une prolifération de discours et de narrations utiles et à une parcellisation de plus en plus grande des processus de signification, à tel point que le décryptage des informations qui nous sont proposées devient une tâche de plus en plus ardue. Dans une telle situation, la capacité à savoir décrypter des discours, à savoir déchiffrer des messages appartenant à des régimes sémiotiques divers constitue un précieux auxiliaire pour exercer son esprit critique et ne pas céder au chant des sirènes. C'est précisément dans cette optique que se déploie cet ouvrage collectif auquel de nombreux auteurs ont apporté leur contribution.

Tableau 1. Liste des contributeurs

Partie	Section	Auteur
Balisages théoriques et méthodologiques	Épistémologie de l'analyse de discours	Vincent Guigue Eni Orlandi et Amanda Eloina Scherer et Verli Petri Adèle Petitleclerc
	Engagement du chercheur et principes du travail sur le terrain	Diane Vincent Josiane Boutet Ingrid de Saint-Georges
Champs d'intervention et outillages	Dispositifs médiatiques	Nathalie Garric Valérie Jeanne-Perrier Paula Cristina Martin, Sara Peirera et Madalena Oliveira
	Discours de formation	Florimond Rakotonoelina Marie Carcassonne et Mireille Froment Carmen Avram et Agnès Salinas
	Lieux institutionnels	Ross Charnock Marie Carcassonne et Laurence Servel Iphigénia Moulinou Cristina Demaître-Lahaye
	Linguistique et informatique	Lita Lundquist, Javier Couto et Jean-Luc Minel Maïté Brunel, Pascal Marchand et Jacques Py
Discours et idéologie	Idéologie et discours de presse	Thierry Guilbert Glaucia Muniz Proença Lara
	Idéologie et construction identitaire	Rose-Marie Volle Luca Greco Maria Candea Patricia von Münchow

- 2 L'ouvrage, dense, pose d'une manière très explicite la question de la relation entre l'analyse de discours et les demandes sociales en matière de déchiffrement du sens de discours qui se font à la fois plus nombreuses et, pour certains, plus obscures. De conception interdisciplinaire, cet ouvrage collectif regroupe des contributions de chercheurs de différents pays et représentant à leur manière les différents horizons théoriques et domaines de l'analyse de discours. Il est structuré en trois parties respectivement consacrées à la question des « Balisages théoriques et méthodologiques », aux « Champs d'intervention et outillages » et, enfin, au lien fécond entre « Discours et idéologie ». Ces trois parties permettent de rendre compte avec beaucoup de précision de l'étendue des champs d'application qui s'ouvrent à l'analyse de discours. Tout en introduisant l'ouvrage, les trois directeurs de cette publication rappellent fort justement que l'analyse de discours est le fruit d'un braconnage tel que Michel de Certeau l'avait défini puisqu'elle a réalisé « des emprunts épistémologiques à la philosophie, à la sociologie, à l'histoire, à la psychanalyse » (p. 7). C'est précisément parce qu'elle a braconné sur le territoire de plusieurs disciplines que l'analyse de discours « ouvre en effet sur l'analyse de la construction sociale des structures et des ordres symboliques » (p. 7). Dépassant le strict cadre de l'engagement personnel du chercheur, les spécialistes de l'analyse de discours font assez souvent face à une demande sociale qui ne cesse de croître et ils sont également de plus en plus fréquemment en situation de répondre à des appels d'offres dans lesquels leur expertise est sollicitée pour des questions de méthodologie et de terminologie, de montages de formations, de recherches-action visant à améliorer le fonctionnement d'une organisation ou encore d'aide à la prise de décision politique. Au-delà de la diversité des terrains, des corpus et des méthodes, toutes les contributions témoignent de l'extrême diversité de l'analyse de discours.

- 3 Au regard de la diversité des sujets, nous avons fait le choix d'aborder la dimension du politique qui traverse plus particulièrement quatre des contributions : celles d'Eni Orlandi, d'Adèle Petitleclerc, de Diane Vincent et de Valérie Jeanne-Perrier.
- 4 Nous commencerons donc en mettant en avant la façon dont Orlandi, parmi les autres auteurs de l'ouvrage, établit d'abord un lien signifiant entre l'individu et la société. Sa recherche vise « [...] à comprendre la forme et la nécessité des mouvements sociaux urbains qui, mal métaphorisés, débouchent sur la délinquance. Nous relions ce mot à de-linqui, qui signifie affaiblir, dé-lier, car nous avons à l'esprit le besoin du sujet historique et symbolique d'établir des liens sociaux » (p. 41).
- 5 À partir d'exemples tirés de la société brésilienne, Orlandi rappelle que « la délinquance est ainsi la perte des liens sociaux et, par conséquent, la perte du lien à l'histoire » (p. 41). La chercheuse, souhaitant comprendre les origines du problème de délinquance qui gangrène cette société aujourd'hui, entreprend d'« analyser l'inscription discursive des enfants pris dans le trafic de drogue au Brésil, les *Falcões*, dans la production de ce que nous appelons le discours urbain » (p. 42). Les *Falcões* sont des garçons de 8 ou 9 ans dont la fonction est de surveiller la favela depuis les toits pour le compte des trafiquants de drogue, ils sont armés et extrêmement violents et ont développé un langage cryptique particulier. Au Brésil, l'État, en tant que lieu d'articulation du symbolique et du politique, a connu de nombreuses défaillances et a favorisé indirectement l'émergence d'une communauté de non-droit qui n'a « recours au discours institutionnel que comme stéréotype » (p. 48), discours privé de sens et de référence pour les *Falcões*. Ces derniers ne sont que l'œil qui surveille, ils sont de l'autre côté de la loi, de la société, ils n'ont aucune vie publique, aucune signification dans le monde social. Comme l'observe Orlandi, « dans le manque social où il vit, dans lequel l'État, les Institutions et les Discursivités l'individualisent comme celui qui ne doit pas exister, [le *Falcaõ* est] jetable » (p. 50). Ce glissement sémantique est lourd de sens, assimilant l'enfant à une marchandise jetable parce que périmée, ce qui induit une perte d'humanité et une excommunication hors de la société brésilienne qu'Orlandi condamne. Elle propose, en lieu et place de cette désocialisation, de trouver « d'autres sens pour la société de manière à ce que les liens sociaux soient notre force au lieu d'être ce qui nous disperse, nous fragilise et nous laisse sans références » (p. 53). C'est là le rôle qu'il assigne à l'analyse de discours : celui de se mettre au service de la société pour favoriser l'intercompréhension entre sujets d'un même groupe humain.
- 6 Petitleclerc présente dans son article la démarche appelée *Critical Discourse Analysis*, qui se définit comme un courant de pensée qui « s'interroge sur son propre rôle dans l'arène sociale et [...] revendique sa position d'appartenance aux sciences critiques et, en tant que telle, conceptualise le rôle de l'analyse du discours dans la société contemporaine » (p. 67). L'analyse critique du discours reconnaît « la centralité du concept de discours conçu comme une pratique sociale faisant partie intégrante d'un réseau d'autres pratiques sociales » (p. 69). Pour Petitleclerc, le rôle de l'analyse critique du discours est profondément politique, dans le sens où cette analyse s'accompagne nécessairement d'un engagement et d'une action dans la cité pour promouvoir et essayer de mettre en œuvre une plus grande égalité entre les citoyens. Dans la démarche de l'analyse critique de discours, la chercheuse s'efforce de penser les façons de rééquilibrer la distribution de la parole et du pouvoir dans l'espace public.
- 7 Vincent, de l'Université Laval à Québec, analyse la posture de l'analyste du discours qui fait face à un impératif de translation de son expertise scientifique en direction de

l'espace public : « Depuis une vingtaine d'années, les chercheuses universitaires sont invitées avec plus ou moins d'insistance à coupler leur recherche fondamentale à des activités de <transfert des connaissances>, expression qui englobe la vulgarisation, l'intervention, l'application, l'innovation... » (p. 85). Dans un contexte où la société attend des retombées de la recherche qu'elle encourage et où les universitaires revendiquent la reconnaissance de leur expertise dans la société, l'*Homo academicus* cherche, de gré ou de force, à se rendre utile. Dans ces conditions, la démarche de l'analyse du discours consiste à établir un « pont entre la recherche fondamentale et la communauté, à cerner les éléments du discours les plus pertinents pour rendre compte de problèmes spécifiques et à rendre opérationnels et accessibles [les] résultats de recherche » (p. 88-89). La recherche appliquée ne peut faire l'économie des connaissances issues de la recherche fondamentale et d'une certaine posture éthique. Lorsqu'elles émergent de demandes sociales, les recherches sont souvent formulées en fonction de croyances et de valeurs qui, dans le cas où le chercheur y est réceptif, peuvent modifier considérablement la donne et rendre extrêmement ténue la limite entre l'objectivité et la subjectivité.

- 8 Loin de constituer un asservissement, le partenariat public-privé s'avère très souvent bénéfique, car il permet de se décentrer de soi-même et de poser un regard neuf sur notre propre pratique. C'est souvent l'occasion d'intégrer des concepts nouveaux, d'éprouver les limites d'une méthodologie ou encore de faire un effort de vulgarisation. Chaque occasion de recherche-action en analyse de discours est unique et modifie de façon irréversible notre attitude à l'égard de la recherche et de la société. C'est ce qui en fait tout le sel.
- 9 Dans sa contribution, qui figure dans la deuxième partie de l'ouvrage collectif, Valérie Jeanne-Perrier, enseignante-chercheuse au CELSA Paris-Sorbonne, s'intéresse aux commentaires formulés en marge d'articles journalistiques sur Internet. Ici, l'analyse de discours précédera et éclairera l'analyse communicationnelle des dispositifs scripturaux inscrits en marge des articles : celui d'une analyse communicationnelle de ces dispositifs d'écriture qui cadrent les productions textuelles (p. 181).
- 10 Jeanne-Perrier précise ensuite le contexte de son étude de terrain qui a pris pour objet les blogues qui sont apparus peu à peu à partir de 2006 sur le site Web du *Monde diplomatique* et qui ont fini par devenir des mini-sites portant sur des questions d'actualité. Elle souligne ensuite la particularité scripturale de ces blogues : le mode rédactionnel promu est celui d'un quasi-dialogue entre des lecteurs qui écrivent et publient leurs réactions et analyses à propos de textes originaux émanant d'un collaborateur du journal (ou d'un groupe de collaborateurs). Il s'agit, dans cette rubrique, de permettre à un auteur, collaborateur régulier ou non, d'exercer un regard, d'engager sa responsabilité journalistique en son nom, comme s'il s'agissait de s'aménager une pièce dans la maison Monde diplomatique.
- 11 D'une certaine manière, l'analyste du discours est à l'origine même de la production de l'outil de son enquête, en l'occurrence une série de sous-sites, baptisés blogues, « façonnés par la manière de concevoir un réceptacle pour des textes liés à des productions de type journalistique par des acteurs internes aux médias institués, à la recherche de moyens complémentaires de fortifier leurs noms et leurs marques médiatiques » (p. 184). Ce qu'a principalement analysé l'auteure sur ces blogues, c'est l'immixtion de deux univers (univers informatique, univers des médias et de l'écriture journalistique) qui innervent l'outil d'écriture, « prépare et formate la relation qui pourra

éventuellement se tisser ensuite dans l'usage de cet outil, à travers les textes produits, ainsi cadrés par les dispositifs » (p. 185). Elle signale en conclusion de son chapitre que les mini-sites du *Monde diplomatique* ont trouvé comme prolongement naturel les formats d'écriture du réseau Twitter, notamment lors des élections en Iran en 2009. Le discours ainsi produit, fruit de l'économie du fragment, est tour à tour « critique de l'information, relais et commentateur de l'actualité, promoteur d'une identité éditoriale, humoriste ou essayiste » (p. 192).

- 12 Cet ouvrage collectif dense et solidement documenté propose des analyses d'une rare finesse que nous n'avons pu aborder qu'en partie ici, mais dans leur ensemble ces analyses permettent au lecteur de saisir la grande diversité d'approches qui se rassemblent sous la bannière générique de l'analyse de discours.

AUTEURS

LINDA IDJERAOUI-RAVEZ

Linda Idjeraoui-Ravez est maître de conférences au Département des sciences de l'information et de la communication de la Faculté de lettres et sciences humaines et chercheuse au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : ravez@unice.fr.

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est ingénieur d'études au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : alex.eyries@yahoo.fr.

Paul RASSE (dir.) (2013), *La diversité culturelle*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

Anne-France Kogan

RÉFÉRENCE

Paul RASSE (dir.) (2013), *La diversité culturelle*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

- 1 Dans la présentation générale, Paul Rasse rappelle que les identités culturelles se sont construites avec la sédentarisation de l'homme du néolithique qui a dû alors inventer des pratiques adaptées aux conditions climatiques et géographiques de son environnement. Cette perspective renvoie à une approche holiste de la culture qui se voit constituée de tous les éléments, tant matériels que symboliques, qui lient une communauté : une façon de vivre ensemble, de produire et de partager les moyens d'existence, d'organiser le travail nécessaire, de bâtir, de fêter les récoltes, etc. Cependant, dans un contexte de mondialisation, cette dimension socio-spatiale de l'identité culturelle ne suffit plus et se pose différemment. Il s'agit dès lors d'analyser les nouvelles formes de reconfiguration des cultures prises dans le jeu de la mondialisation et de l'universalisation des technologies de la communication.
- 2 Les 13 articles rassemblés dans cet ouvrage de la collection des « Essentiels d'Hermès » permettent d'appréhender la diversité des recherches sur cette question des identités culturelles prises dans le « rouleau compresseur de la mondialisation ».
- 3 Ce livre est donc un recueil d'articles scientifiques parus depuis 2000 dans la revue *Hermès CNRS*, réactualisés et condensés, qui concernent les différents enjeux du débat sur la diversité culturelle. L'intérêt de l'ouvrage est de présenter des enjeux à la fois théoriques et méthodologiques, de proposer des grilles d'analyse, de faire des propositions et plaider. Mais rassembler dans un précis toute cette diversité d'approches est ambitieux, rend la première lecture confuse pour un néophyte.

L'objectif pédagogique de la collection rencontre ici ses limites. Néanmoins, si le livre possède une vertu pédagogique, elle serait celle de bien faire prendre conscience à l'étudiant qui souhaiterait s'aventurer et questionner les cultures qu'il ne doit pas ménager sa peine, naviguer entre différentes disciplines et articuler différents niveaux d'analyse. Cet ouvrage est comme une mise en bouche pour aborder ce sujet complexe et difficile qu'est la question de la diversité culturelle.

- 4 Sans nous attarder sur chaque chapitre, nous présenterons quelques enjeux, illustrés par des exemples, qui traversent cet ouvrage.
- 5 Tout d'abord, en ce qui concerne les enjeux théoriques, plusieurs articles soulignent l'ambivalence de la dimension économique de la mondialisation sur la culture. L'article qui revisite la posture critique de l'école de Francfort pour une analyse contemporaine de la culture de masse apporte un bémol à l'idée de télescopage des logiques antithétiques du monde capitaliste et de la création. En effet, la logique capitaliste n'a pas pour seul effet d'homogénéiser les produits, elle intègre aussi la diversité de l'offre qui s'avère socialement profitable pour mieux satisfaire la diversité des goûts des consommateurs. Ainsi, la mondialisation est un processus contradictoire, qui soumet l'individu à une diversité complexe de choix et permet ainsi de répondre à la diversité des expressions identitaires. Mais cette diversité ne satisfait pas toujours les intérêts des producteurs, car elle soulève des problèmes d'économie d'échelle.
- 6 Plus loin, l'article sur les études culturelles (*cultural studies*) permet de rappeler à la fois que ces travaux ont imposé une approche plus anthropologique des phénomènes culturels et qu'ils s'attachent à décrire les manières dont les hommes donnent un sens à ce qu'ils vivent. Mais ces significations n'ont rien de naturel ou d'immuable, elles sont construites sous la forme de représentations, c'est-à-dire de symbolisations d'un rapport au réel, que les hommes reçoivent et subissent en même temps qu'ils les modifient.
- 7 On trouve également dans l'ouvrage des enjeux méthodologiques liés à ces recherches. Dans la présentation du livre de Garcia Canclini *Culturas híbridadas*, les auteurs rappellent que cette publication est aussi un plaidoyer pour repenser les approches disciplinaires permettant d'analyser les processus d'hybridation des cultures, qui requièrent l'interdisciplinarité. Dans le cas des *cultural studies*, ce sont les traits caractéristiques de la culture populaire (manque de distance, insistance sur le plaisir, densité paradoxale de l'objet pauvre) qui rendent difficile la problématisation. Farchy et Ranaivoson, pour surmonter la difficulté, proposent d'apprécier la diversité culturelle selon trois critères : la variété, la répartition et la disparité. Cette complexité de la diversité n'est pas sans répercussions importantes sur les choix des décideurs publics.
- 8 De nombreux auteurs, et ce, quelle que soit la discipline, soulignent la nécessité d'être suffisamment équipé conceptuellement pour dévoiler les évidences de la culture dominante et ne pas sous-estimer la prégnance des logiques hégémoniques qui sous-tendent ces transformations.
- 9 Quelques articles interrogent plus particulièrement la reconfiguration des cultures prises dans le jeu de la diffusion quasi universelle des technologies de l'information, qui appelle à intégrer une dimension socio-communicationnelle pour mieux comprendre ces mutations. En effet, ces technologies favorisent un changement d'échelle en permettant aux communautés de se rendre disponibles au monde. Elles contribuent au maintien des liens faibles au sein d'une diaspora, ou alors, par les médias de masse,

peuvent propulser sur le devant de la scène une spécificité culturelle comme ce fut le cas des polyphonies corses.

- 10 Enfin, de façon plus ou moins affirmée, les articles abordent le rôle important des États à l'égard de la diversité culturelle, comme le rappelle l'article sur l'histoire des identités ultramarines. Ce rôle est également présent dans la présentation des points clés de la Constitution sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles adoptée le 20 octobre 2005 par l'UNESCO, mais dont l'application dépend avant tout de la volonté des États, et donc du soutien des institutions, comme ce fut le cas pour les polyphonies corses reconnues sur la Liste du patrimoine culturel immatériel.
- 11 Un autre enjeu de la revalorisation du politique est de limiter les revendications communautaristes qui accompagnent la mondialisation. Pour accompagner ces politiques, Dominique Wolton propose de passer de la notion de « diversité culturelle » à celle de « cohabitation culturelle », qui renvoie au dispositif politique qui permettrait de gérer pacifiquement les relations conflictuelles entre identité, culture et communication.
- 12 Ainsi pris dans le jeu de la mondialisation et de ses logiques économiques et médiatiques (à la fois sur le plan des médias de masse que sur celui des technologies de communication interindividuelles), cet ouvrage présente différents points de vue pour appréhender, comprendre et orienter les transformations des cultures. Il permet de découvrir un chantier d'étude passionnant mais pas sans écueils !

AUTEURS

ANNE-FRANCE KOGAN

Anne-France Kogan est maître de conférences (HDR) en sciences de l'information et de la communication à l'Institut Mines-Telecom, Nantes (LEMNA). Courriel : anne-france.kogan@mines-nantes.fr.

Franck REBILLARD et Marlene LOICQ (dir.) (2013), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*

Bruxelles, De Boeck

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Franck REBILLARD et Marlene LOICQ (dir.) (2013), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*, Bruxelles, De Boeck

- 1 Selon les pays, les prises de position politiques et les réflexions et interrogations plus théoriques sur le pluralisme externe (multiplicité des organes ou supports, indépendance, régime de propriété et dispositif anticoncentration...) et interne (approches distinctes des contenus, multiplicité des sujets traités et expression d'opinions différentes...) ainsi que sur la diversité (reconnaissance et visibilité des identités et minorités ethniques et culturelles...) des médias sont mêlées ou proches ou, au contraire, séparées. Le présent ouvrage, rassemblant des contributions d'auteurs de plusieurs origines et nationalités (du monde occidental tout au moins) et relevant de disciplines distinctes, en constitue une illustration.
- 2 Dans les systèmes démocratiques, le pluralisme des médias et des contenus est perçu, tout à la fois, comme la condition, la cause et la conséquence de la liberté d'expression. Cependant, les contraintes économiques le menacent et, contrairement à ce que pourrait être une impression trop immédiate, la concurrence qui s'établit entre des entreprises et des supports différents peut paradoxalement conduire à une uniformisation des contenus, tandis qu'un média en situation quasi monopolistique

peut, tout au contraire, être contraint à s'ouvrir à des éléments distincts, être en droit de le faire ou, en fait, y être amené.

- 3 Selon un des auteurs, au sujet de la situation des États-Unis d'Amérique,

[...] tenter d'obtenir une diversité de points de vue en limitant la concentration de la propriété [...] est une idée du XX^e siècle qui est mal adaptée à l'environnement mouvant de l'information du XXI^e siècle. [...] La diversité de la propriété est facile à mesurer, mais elle ne semble pas liée à la diversité des contenus. [...] On peut douter que le nombre élevé de médias qui caractérise l'ère de l'internet aide réellement les citoyens à obtenir des informations et des opinions plus diversifiées. [...] Présenter un large éventail de points de vue aux citoyens ne présente guère d'intérêt si la plupart d'entre eux sont en partie ou totalement indifférents aux opinions qui diffèrent des leurs (p. 72-76).
- 4 À partir de la situation française, et notamment de l'exemple de la radiodiffusion, mais qui peut sans doute être élargi à d'autres pays et aux autres médias, il est relevé que

[...] une situation de concurrence au niveau des acteurs amène un mimétisme dans le contenu offert. La raison est que chaque station cherche à toucher l'audience la plus large, diffusant par conséquent le même type de programme « grand public » plutôt que des programmes plus originaux. Inversement, un monopole permettra à un acteur puissant d'offrir une programmation éclectique, répartie sur l'ensemble de ses stations, et répondra ainsi à la totalité des publics (p. 89).
- 5 Aux termes d'une autre des analyses,

[...] la question maîtresse depuis toujours est la tendance qu'ont les marchés initialement libres à se déplacer vers une concentration de propriété et de structure. L'offre est alors axée sur une fourniture de contenus qui minimise les coûts et maximise la taille de l'audience. Cela a souvent comme conséquence d'annuler les effets libérateurs de la croissance et de la concurrence. Cela peut aussi entraîner les répercussions suivantes ; une homogénéisation ; une imitation et une duplication du contenu ; une normalisation ; une innovation réduite ; un appauvrissement du discours politique et/ou le risque de servir les intérêts politiques et économiques plus larges des propriétaires (p. 34).
- 6 Retiendront particulièrement l'attention les contributions, que l'on doit à des nationaux de ces différents pays, concernant les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Europe centrale et orientale, l'Allemagne, le Danemark, le Québec, rassemblées, à propos de ces questions de pluralisme et de diversité, sous le titre « Régulation et politiques publiques ; une question vive dans plusieurs pays » et constitutive de la deuxième partie de l'ouvrage (p. 59-186). Les dernières études portent, à partir d'analyses de situations concrètes, sur les « nouveaux enjeux » que constitue « le pluralisme de l'information en ligne » (p. 187-247) dont il est bien loin d'être montré qu'il s'en trouve conforté.
- 7 Dans un tel contexte de divergences d'analyses et d'appréciations et à partir de réalités contradictoires, la détermination de seuils de concentration et, plus largement, d'un dispositif juridique relatif au pluralisme et à la diversité s'avère fort délicate...

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Université Panthéon-Assas, Paris 2.

Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Margarita SANCHEZ-MAZAS et
Geneviève KOUBI (dir.) (2005), *Le
harcèlement. De la société solidaire à la
société solitaire* / Marie-France
HIRIGOYEN (2014), *Le harcèlement
moral au travail*

Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles / Paris, Presses
universitaires de France

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini

RÉFÉRENCE

Margarita SANCHEZ-MAZAS et Geneviève KOUBI (dir.) (2005), *Le harcèlement. De la société solidaire à la société solitaire*, Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles.

Marie-France HIRIGOYEN (2014), *Le harcèlement moral au travail*, Paris, Presses universitaires de France

- 1 En janvier 2014 paraît l'ouvrage très attendu de Marie-France Hirigoyen *Le harcèlement moral au travail*. Elle y répond à ses détracteurs. L'ouvrage dirigé par Margarita Sanchez-Mazas et Geneviève Koubi paru en 2005, avec ses 14 auteurs, donne justement à lire la critique faite aux précédents travaux d'Hirigoyen et à la psychologisation du harcèlement.
- 2 Sanchez-Mazas et Koubi ont orchestré un ouvrage à 14 mains sur une partition commune, le harcèlement comme « révélateur symptomatique des changements sociaux et des transformations des rapports politiques » (p. 7). Il s'agit de « [...] dégager la notion de harcèlement de l'approche individualiste à laquelle elle se voit aujourd'hui

confinée » (p. 7). Le pari de la transdisciplinarité et d'un dénominateur commun, qui évite la juxtaposition de points de vue disparates, est réussi. Les auteurs s'écoutent et se répondent à partir de quatre axes séparés en quatre parties : la qualification du harcèlement, sa dimension et ses enjeux politiques, les transformations du monde du travail et l'action collective pour lutter contre le harcèlement.

- 3 Koubi amorce la première partie par une critique de la manière dont la définition du harcèlement a été circonscrite, y compris dans le discours juridique, à la sphère des sentiments et des émotions, ce qui a rendu stérile toute réflexion sur « [...] les fondements sociaux et politiques du phénomène du harcèlement » (p. 21). L'auteure regrette que la définition du harcèlement soit univoque et n'intègre pas les phénomènes d'actions collectives tant des dominés (manifestations, grèves, *boycott*) que des dominants. Elle souligne que, même ramené sur le plan des relations personnelles, « [...] il n'existe pas de harcèlement individuel de la part de l'un sur l'autre sans la complicité des autres, témoins silencieux ou consentants du phénomène et acteurs implicites ou explicites de son emprise et/ou de son aggravation » (p. 29). Dans le chapitre suivant, Claudine Haroche montre la difficulté d'étudier le harcèlement comme un fait social, car comment « [...] appréhender des comportements dissimulés, hypocrites, fourbes, faux, des manières d'être doucereuses, subreptices, qui consistent à agir par en dessous [...] » (p. 37) ? L'intérêt d'un travail sur le harcèlement pour l'auteure est d'approfondir les liens entre personnalité et démocratie dans le but de savoir ce qui est à protéger et à sanctionner. Alberto Puppo prend le relais et nous explique que « [si] la chose existe depuis toujours, c'est le concept qui l'enveloppe qui a fait peau neuve » (p. 41). Il retrace l'évolution de la question en France du point de vue juridique, notamment depuis la loi n° 2002-73 du 17 janvier 2002, et s'interroge sur la distinction entre faute de service et faute personnelle dans la jurisprudence. L'auteur pointe la spécificité de la fonction publique où la combinaison du pouvoir hiérarchique et de la quasi-absence de licenciement ne peut que générer du harcèlement moral.
- 4 Joel Birman entame la deuxième partie et rappelle que le terme de *harcèlement* est très ancien. Il décrit le harcèlement moral comme une catégorie englobante comprenant le harcèlement sexuel. L'auteur s'interroge sur les raisons du gonflement démesuré du mot. Auparavant cantonné aux registres politique et militaire, il est passé aux registres moral et psychique avec la société moderne, entre les XVIII^e et XIX^e siècles. Toutefois, sa récente inflation est un effet de la mondialisation qui sape les bases de l'État-nation. Les citoyens ne peuvent désormais plus compter sur la protection de l'État : « La perte de toute sécurité quant au marché de travail, déclenchée par l'économie néo-libérale, défait peu à peu l'État du bien-être social » (p. 70). Finalement, nous en revenons aux registres du politique et de la guerre. Dans le chapitre qui suit, Teresa Carreteiro et Eugène Enriquez nous amènent sur le terrain des *favelas* où vit 20 % de la population de Rio. Le point commun de tous ces habitants est qu'ils sont soumis à la violence à la fois de la police et des trafiquants de drogue. Le harcèlement policier traduit l'idée que l'État est toujours menacé par le peuple. Pour lutter contre l'influence des trafiquants, certains se tournent vers la religion, mais l'Église bloque toute pensée critique et reste dans le discours, pas dans les actes (p. 81). Nicolas Guillet poursuit la réflexion en abordant le harcèlement propre aux mouvements sectaires qui conjuguent violence physique et morale. L'auteur s'interroge sur les moyens de lutter contre ces mouvements antidémocratiques. Ne faudrait-il pas harceler les mouvements sectaires ? Le harcèlement redeviendrait « [...] un outil de préservation de la démocratie » (p. 91). Nelly Ferraira répond par la négative à cette proposition. Si l'État peut exercer une

contrainte psychologique par l'injonction ou la mise en demeure, le harcèlement est par nature illégal puisqu'« il s'agit de causer une souffrance morale à l'intéressé, qui peut être proche de celle d'une torture, d'une persécution » (p. 101).

- 5 Vincent de Gaulejac amorce la troisième partie qui concerne plus particulièrement le monde du travail. Il voit dans les tendances de gestion actuelles la principale source du harcèlement et reproche à la loi de contribuer à individualiser le harcèlement. Le propos de l'auteur a la radicalité d'une analyse systémique où les acteurs sont les jouets du système dans lequel ils sont plongés : « Chacun subit et exerce des pressions, dans une chaîne sans fin où chaque maillon peut se trouver dans une position de harceleur ou de harcelé » (p. 112). Le chapitre suivant commence par la chanson « Il était un petit navire... » (p. 115). Margarita Sanchez-Mazas et Virginie Vrancx nous entraînent dans une analyse sur la fonction collective que pourrait avoir le harcèlement décrit comme un ostracisme. Grâce à une enquête qu'elles ont menée, elles ont pu découvrir l'écart entre les formes théoriques du management néolibéral et son application. Ce « néomanagement » polymorphe recycle les modes traditionnels de renforcement pour obtenir obéissance et conformisme « caractéristiques respectivement de formes de domination dictatoriales et totalitaires » (p. 117). Au-delà de l'entreprise, le harcèlement est le fruit de son époque. Au chapitre suivant, Dominique Lhuillier s'interroge sur les conditions de son émergence contemporaine et y voit la marque de l'individualisation croissante depuis la Révolution. Le harcèlement n'est pas à situer dans un rapport interindividuel, mais dans une nouvelle forme de domination organisationnelle où, parce que le « monde extérieur » est de moins en moins contrôlable, c'est à l'intérieur des entreprises que s'exercent le contrôle et une demande d'« adhésion fusionnelle ». Se créent alors des « [...] solidarités de groupe contre des boucs émissaires assurant l'épuration par le clivage » (p. 133).
- 6 La quatrième partie est consacrée à deux propositions d'action collective. Marc Maesschalck suggère de nous forger ensemble des représentations du harcèlement. Pour que cela puisse se faire, l'auteur considère que c'est le rôle de ce qu'il nomme après V. L. Kohlberg¹ un milieu intermédiaire de responsabilité qui permet l'apprentissage d'une culture commune. La famille, le club, l'entreprise sont les bons milieux pour décider des modes de vie communs. Le fonctionnement institutionnel actuel dissout ces lieux intermédiaires, isole les individus et fragmente leurs tâches. Ce faisant, il empêche la construction de représentations communes. Le harceleur peut profiter de l'absence d'espace public pour « [...] banaliser son mépris des règles et en faire une sorte de sous-culture qui sature l'espace de la représentation sociale » (p. 147). Guy Elcheroth adhère à la nécessité d'espaces publics physiques, mais y ajoute celle d'espaces publics symboliques. Il nous invite à une « réflexion sur les paramètres contextuels qui font que la réaction [au harcèlement] prend soit les traits d'une dynamique de la *victimisation*, soit ceux d'une dynamique de la *vulnérabilité collective* » (p. 160) et tente de déterminer les facteurs qui inhibent ou facilitent la définition d'un acte de harcèlement comme acte illégitime. Parmi les facteurs inhibiteurs se trouvent la croyance en un monde juste, la légitimation des rapports sociaux existants, la croyance dans l'absence de sort commun ou de vulnérabilité collective dépassable. En conclusion, Sanchez-Mazas insiste sur le fait que le harcèlement est un sort commun, « [...] il est le signe d'un bouleversement dans nos sociétés démocratiques » (p. 184).

- 7 L'ouvrage d'Hirigoyen était très attendu, car si ses travaux sur le harcèlement moral sont des références et ont inspiré la loi française sur le harcèlement de 2002, ils ont aussi été très critiqués par une partie de la communauté scientifique, qui leur reproche de cantonner le harcèlement à la sphère individuelle et d'oublier son contexte de production. En psychologisant le harcèlement, l'auteure aurait nui à ceux qu'elle voulait aider, renvoyant le harcèlement à un face-à-face entre harceleur et harcelé. L'attaque pouvait sembler injuste d'un point de vue moral, car c'est en partie grâce à l'auteure si les hommes politiques se sont emparés de la question pour en faire une loi destinée à protéger les personnes harcelées, et d'un point de vue scientifique, car il est difficile de reprocher à une psychiatre et psychanalyste une approche par la psychiatrie et la psychanalyse. Toutefois, l'argument de fond, soit la nécessité de replacer le harcèlement dans les modes d'organisation du travail qui le rendent possible, était pertinent.
- 8 On était impatient, en raison de la notoriété d'Hirigoyen, de savoir si elle faisait sienne l'idée que le harcèlement dépendait avant tout des stratégies de management. La réponse de l'auteure parcourt les huit chapitres de son ouvrage qui se présente à la fois comme un état des lieux très documenté du harcèlement au travail en France et ailleurs et comme un acte militant, proposant des solutions pour réagir à ce phénomène destructeur dont le nom varie selon les pays. Il s'appelle par exemple *harcèlement psychologique* au Québec. Très vite, l'auteure donne une synthèse de son point de vue : « S'il [le harcèlement moral] trouve sa source dans les modes d'organisation du travail, ces dérives sont renforcées par l'évolution des mentalités dans la société moderne et le changement que cela implique au niveau des personnes » (p. 5). Elle s'intéressera donc à la fois aux individus et aux systèmes.
- 9 Hirigoyen rappelle que le premier à s'être penché sur la question est le psychosociologue allemand Heinz Leymann (1993) avant qu'elle-même ne publie son célèbre ouvrage *Le harcèlement moral : la violence perverse au quotidien* (1998). L'auteure marque sa différence avec Leymann sur un point précis et important à la fois dans la compréhension du processus de harcèlement, du type de management et des solutions à proposer. Si Leymann pense que le *mobbing*² fait suite à un conflit professionnel mal résolu, Hirigoyen prétend au contraire qu'il y a harcèlement quand il n'y a pas de conflit. « L'agresseur refusant tout dialogue et toute explication, bloque la situation et paralyse sa cible. Rien n'est dit, car le but n'est pas d'améliorer le travail mais de se débarrasser d'une personne » (p. 18). Avant de revenir sur ce point au chapitre VI, l'auteure différencie le harcèlement de la notion proche des « risques psychosociaux » (RPS) dont le flou risque, par effet de contamination, de déteindre sur le harcèlement, qui est le seul à avoir une définition juridique.
- 10 Le chapitre IV est consacré à l'épidémiologie du harcèlement. Hirigoyen explique comment sont recueillies les données et livre les derniers chiffres au Québec, en Norvège, au Royaume-Uni, en Belgique, aux États-Unis, en France. Le phénomène dépasse partout les 10 % des personnes interrogées. Après ce constat, l'auteure entame une typologie du harcèlement et un recensement des résultats d'enquêtes sur la nature des cibles du harcèlement moral, en fonction du métier, de l'âge et du sexe. Le harcèlement peut être vertical, ascendant ou descendant, ou horizontal, selon qu'il est pratiqué par un supérieur hiérarchique, un subordonné (rarement) ou un collègue. Alors que les résultats convergent sur les métiers les plus exposés, soit le soin, l'aide et l'enseignement, ils sont moins unanimes en ce qui a trait au sexe et à l'âge. En

inventoriant les métiers les plus exposés, l'auteure souligne que partout la fonction publique est très représentée, ce qui lui permet d'insister sur le rôle de l'organisation du travail : « L'organisation du travail accroît donc le risque de comportement hostile » (p. 43).

- 11 Dans le chapitre V, Hirigoyen aborde les conséquences du harcèlement moral sur la personne harcelée, mais pas seulement. L'auteure, par sa pratique, a pu vérifier que l'effet du harcèlement moral dépassait en plusieurs points celui des autres souffrances au travail, notamment en ce qui concerne sa durée dans le temps. L'auteure parle de stress post-traumatique et de personnalités durablement changées (p. 62). Mais l'effet se fait aussi sentir sur les proches et les collègues dont l'attitude n'est pas nécessairement bienveillante. « Alors que l'agresseur pourrait être freiné par leur désapprobation, il s'appuie au contraire sur la complaisance ou la complicité des collègues. De plus, leur silence et leur absence de soutien constituent une agression supplémentaire pour la personne ciblée [...] » (p. 65). Enfin, le harcèlement a des conséquences à l'intérieur de l'entreprise (perte de confiance, formation de clans, augmentation du *turnover*), mais aussi à l'extérieur (déficit d'image pour l'entreprise, augmentation des frais de sécurité sociale pour toute la population). L'auteure insiste sur le coût vertigineux du harcèlement moral à l'échelle d'un pays.
- 12 Dans le chapitre suivant, Hirigoyen s'attaque aux causes du harcèlement. Pour justifier son intérêt pour la personnalité du harceleur, elle précise que « [r]econnaître la réalité des dérives du management moderne ne doit pas dédouaner l'individu de toute responsabilité » (p. 70) avant de définir les « déterminants organisationnels ». Parmi les facteurs pointés du doigt : la fragilisation des salariés par leur isolement, par des revirements incessants de stratégie, par l'éloignement des centres de décision, par un discours paradoxal qui cache la volonté de toujours plus soumettre le salarié. L'auteure rappelle les responsabilités de la hiérarchie : « Là où il existe une volonté forte des directions de sanctionner, le harcèlement ne prend pas » (p. 74). Elle élargit aussi son analyse à la société dans son ensemble, au monde qui change et qui change en conséquence les personnes avec une idéologie plus individualiste augmentant le narcissisme, avec des technologies de l'information et de la communication diminuant les échanges de proximité. Le prisme se resserre ensuite sur les facteurs individuels tant pour les personnes ciblées que pour le harceleur. Si n'importe qui peut être harcelé, les mauvaises raisons de harceler sont fort nombreuses. Le harceleur n'est que rarement un psychopathe.
- 13 Dans le chapitre VII, Hirigoyen brosse le cadre juridique du harcèlement moral en France et dans le monde. En France, la loi punit les harceleurs, qu'ils aient eu ou non l'intention de nuire ; elle punit aussi les employeurs ou les supérieurs hiérarchiques, lesquels ont l'obligation de protéger les salariés. Presque partout dans le monde, les pays légifèrent en matière de harcèlement moral et imposent de lutter contre celui-ci. Le dernier chapitre propose de lister les manières de réagir collectives, managériales et individuelles, y compris pour les personnes cibles, ce qui prend le lecteur à contre-pied. Comment une cible paralysée pourrait-elle agir ? L'auteure ne veut pas elle-même participer à la mise à l'écart du harcelé et invite les cibles à appeler à l'aide, à chercher du soutien psychologique et juridique ainsi qu'à assembler le plus de preuves possible. Chacun doit prendre sa défense. Les mesures suggérées répondent aux défauts évoqués tout au long de l'ouvrage avec un rappel de la nécessité de mettre en place des espaces de discussion, y compris pour que des conflits puissent exister. L'auteure conclut par la

nécessité de considérer le harcèlement moral comme un symptôme d'une société qui doit réfléchir à son rapport à l'éthique (p. 125).

BIBLIOGRAPHIE

LEYMANN, Heinz (1996), *Mobbing : la persécution au travail*, Paris, Seuil.

NOTES

1. Kohlberg est un « spécialiste en psychologie du développement moral » (p. 145).
 2. Autre nom du harcèlement moral qui fait plus appel à la notion de groupe.
-

AUTEURS

ANNE-HÉLÈNE LE CORNEC UBERTINI

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini est maître de conférences, EA 3820, à l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : ubertini@unice.fr

Agnieszka STĘPIŃSKA (dir.) (2011), *News in Europe, Europe on News*

Berlin, Logos Verlag

Éric Dacheux

RÉFÉRENCE

Agnieszka STĘPIŃSKA (dir.), (2011), *News in Europe, Europe on News*, Berlin, Logos Verlag

- 1 Cet ouvrage collectif, dirigé par Agnieszka Stępińska, professeure assistante à la Faculté de science politique et de journalisme de l'Université Adam Mickiewics, en Pologne, porte sur l'étude des médias en Europe et la manière dont l'Europe est présente dans les médias européens. Ce livre, rédigé en langue anglaise et doté d'une courte préface de Stępińska, se décompose en cinq parties. La première, regroupant quatre chapitres, aborde les difficultés théoriques et méthodologiques de l'analyse des informations étrangères. La deuxième, composée de trois chapitres, est consacrée à la manière dont l'actualité européenne est couverte en Europe, mais aussi au Canada. La troisième comporte trois chapitres sur l'étude des médias et du journalisme européens. La quatrième partie propose, elle aussi, trois textes centrés sur la manière dont les médias, en Norvège, en Allemagne mais aussi aux États-Unis, couvrent les questions politiques. Enfin, la dernière partie est plus hétéroclite, car si elle est censée étudier le cadre légal des médias en Europe (ce que font effectivement deux textes), elle comporte aussi un texte sur l'analyse des médias dans l'Espagne contemporaine.
- 2 On l'aura compris, l'ouvrage est très hétérogène et ressemble plus à une collection de textes aux statuts divers (études de cas, cadrages théoriques, réflexions méthodologiques) qu'à un ensemble cohérent articulé autour d'une problématique commune. Impression d'éparpillement renforcée par l'absence d'une bibliographie commune et, surtout, d'une conclusion générale venant proposer des lignes de force de ces travaux de qualité diverse. Tout de même, quelques textes nous semblent ressortir du lot. Le premier est celui de Thomaz R. Szimczyński, intitulé « The challenge of the

conceptualizations in journalism. On myths and facts regarding the media coverage of the europeanization and globalisazation processes », qui propose des pistes d'analyse pour que les journalistes puissent différencier ce qui relève du mythe de la mondialisation (ou de l'eupéanisation) et ce qui relève du fait. Le second est l'œuvre de Stępińska qui, à partir de courriels (écrits en anglais) de spectateurs réagissant sur le site d'Euronews, propose une analyse fine, mais pas assez poussée, des motivations d'une audience internationale.

- 3 Un ouvrage collectif anglo-saxon disparate qui intéressera plus les spécialistes du journalisme international que les spécialistes de la communication politique de l'Union européenne.

AUTEURS

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux est professeur à l'Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand) où il dirige l'équipe Communication, innovation sociale et économie sociale et solidaire au sein du laboratoire Communication et solidarité (EA 4647) qu'il a fondé. Courriel : eric.dacheux@univ-bpclermont.fr.

Gerald SUSSMAN (2011), *The Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context*

New York, Peter Lang Publishing

François Colmant

RÉFÉRENCE

Gerald SUSSMAN (2011), *The Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context*, New York, Peter Lang Publishing

- 1 *The Propaganda Society* analyse l'expansion rapide de la propagande et des activités promotionnelles dans les principaux États « postindustriels » néolibéraux.
- 2 Dans son introduction, Gerald Sussman définit la propagande comme un ensemble de « textes doctrinaux hautement organisés, communiqués partout dans les médias au service de l'État et des intérêts des entreprises ». Quant à la promotion, il s'agit de « l'emploi régulier de la publicité, du marketing, des relations publiques et autres techniques de vente dans l'intérêt à la fois des élites et des non-élites¹ » (p. 1). L'auteur développe ensuite son concept de la propagande systémique qui se différencie de la propagande traditionnelle au service d'une politique particulière par une stratégie généralisée et mondiale de développement soutenue par l'économie néolibérale et l'infrastructure technologique (p. 2). Selon l'auteur, l'économie promotionnelle est la plus prédatrice de toutes les formes d'économie industrielle, car elle vise à coloniser non seulement les corps de ses travailleurs, comme dans le système de production, mais aussi leur conscience (p. 5). Les 18 chapitres du livre sont autant d'essais regroupés en quatre parties qui analysent les différents aspects de cette nouvelle forme de propagande et son fonctionnement qui met à mal les principes démocratiques.
- 3 La première partie traite de la propagande dans les médias (chapitres 2 à 6) qui jouent un rôle essentiel dans la création et la circulation de l'information pour le public, dont

ils influencent la perception et détournent l'attention des sujets importants par leurs programmes de divertissement dûment commandités. Dans le chapitre 4, Matthew Mc Allister aborde le concept de paratexte et explore les implications des *making of* à des fins publicitaires souvent relayés sur YouTube. Ainsi, les « extras » des DVD ajoutent une aura à l'œuvre et boostent sa vente. Quant aux réseaux sociaux, ce sont, selon Tim Dwyer (chapitre 5), de colossales machines de marketing :

[...] d'une part ces plateformes donnent la possibilité aux utilisateurs de s'exprimer devant de nouveaux publics et d'autre part [...] elles sont conçues pour générer des profits par la traque des habitudes, des centres d'intérêt et des comportements des consommateurs pour créer de nouvelles formes de publicité personnalisée (p. 78)².

- 4 On aborde ici le thème de la surveillance et de l'exploitation de l'utilisateur (rebaptisé « *prosumer* », fusion des termes *producteur* et *consommateur*) qui, à partir de données confiées, alimente le système sur ses futures intentions.
- 5 La deuxième partie du livre (chapitres 7 à 10) aborde la propagande dans la culture publique, propagande manipulatrice et machiavélique, selon Sussman, menée par les entreprises pour influencer sur les idées concernant le futur et la compréhension du public du monde qui l'entoure. Par exemple, la plus noble des tendances humaines, à savoir les actes spontanés d'aide mutuelle en cas de nécessité, a été récupérée par les entreprises pour se donner une apparence philanthropique, comme si leur statut les rendait plus aptes à mener à bien des projets humanitaires ou sociaux (p. 109). À cet égard, Michaël Barker épingle Bob Geldolf et d'autres célébrités activistes qui endossent le costume humanitaire tout en restant de redoutables hommes d'affaires (p. 153). Sussman plaide donc pour une reconquête du domaine public, vitale pour restaurer la dignité de la grande majorité des gens qui ont été traités par l'État et les entreprises comme des masses à gérer pour la consommation, les élections de carnaval, les mobilisations sociales et les guerres.
- 6 La troisième partie (chapitres 11 à 14) illustre l'utilisation de la propagande à des fins d'hégémonie mondiale (principalement des États-Unis). Ici encore, Sussman s'en prend au gouvernement fédéral états-unien qui emploie systématiquement la propagande comme instrument de pouvoir et en utilise tous les aspects (publicité, marketing, relations publiques...) dans ses politiques extérieure et intérieure. Les glissements sémantiques tels que « atouts » pour armes, « dégâts collatéraux » pour crimes militaires, « interrogatoire poussé » pour torture, sont devenus monnaie courante. Lee Artz, dans le chapitre 13 (p. 214), précise qu'en moins de 10 ans, les administrations successives, tant républicaines que démocrates, ont établi le terrorisme, cette force menaçante invisible, comme postulat de la propagande états-unienne contemporaine. En 2008, les États-Unis ne figuraient qu'à la 24^e place du classement de la Freedom House en ce qui concerne la liberté de la presse (p. 13). Seuls des médias indépendants, difficilement représentés sur le terrain, peuvent fournir des informations exactes quoique fragmentaires sur les horreurs de la guerre, comme ce fut le cas pour *The Independent* en Irak. Heureusement, il existe encore des journalistes hautement professionnels qui utilisent les nouvelles techniques numériques pour fournir une information alternative et critique (p. 191). Le rôle de ces médias dans la société néolibérale fustigée par Sussman aurait sans doute mérité un plus long développement.
- 7 La quatrième partie est consacrée à la propagande et l'État (chapitres 15 à 18). Dans cette dernière section, les auteurs expliquent comment l'État organise la perception qu'a le public de la politique, des finances et de l'économie. James Tracy retrace

comment des journaux importants tels que le *New York Times* ont abordé la crise financière de 2008-2009 sous l'angle des investisseurs, des économistes, des rapports gouvernementaux plutôt que par l'entremise des représentants syndicaux ou des chômeurs endettés, directement touchés par la crise.

- 8 Dans son épilogue, Sussman exprime ses craintes pour la survie de la liberté individuelle et politique dans le futur au vu de l'usage croissant de la surveillance et de la propagande par les gouvernements et les intérêts commerciaux. L'affaire WikiLeaks a, certes, révélé le nouveau rôle d'Internet en tant que média alternatif, mais le chemin à parcourir est encore long. Il termine par ces mots : « Il appartient à la jeune génération qui sait comment utiliser les techniques d'information et de communication de mieux comprendre pourquoi et dans quel intérêt elles sont ou peuvent être utilisées³ » (p. 318).
- 9 Ce livre a le mérite de réunir différents points de vue qui établissent un bilan négatif, voire « orwellien », de la société de propagande néolibéraliste. À côté de ce constat plutôt subjectif et critique, on aurait aimé que soit abordée la façon dont les nouveaux médias ou les médias indépendants peuvent présenter l'information et conscientiser le public.

NOTES

1. « Propaganda refers to highly organized doctrinal texts communicated throughout the sound and visual median the service of state and corporate interests [...] and promotion means the regular employment of advertising, marketing, public relations and other selling initiatives on behalf of both elites and non-elites. » Traduction libre de l'auteur.

2. « On the one hand, such popular platforms allow users to express themselves to new audiences in ways that were not possible before. On the other hand, even though they are freely accessible and have come to act as quasi-public spaces, such platforms are designed to produce profits, mostly through the tracking of user behaviors, interests and patterns of use to create new forms of customized advertising. » Traduction libre de l'auteur.

3. « It's up to the present younger generations, who understand *how* to use information and communication technology and media, to develop a deeper understanding of *why* and *in whose interest* they are and can be used. » Traduction libre de l'auteur.

AUTEURS

FRANÇOIS COLMANT

François Colmant est assistant-doctorant en sciences de la communication et membre du Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation (LEMME), à l'Université de Liège.
Courriel : fcolmant@ulg.ac.be.

Michel VOLLE (2013), *Iconomie*

Paris, Xerfi-Economica

Jean-Pierre Chamoux

RÉFÉRENCE

Michel VOLLE (2013), *Iconomie*, Paris, Xerfi-Economica

- 1 Lié à la réflexion collective que mène depuis plusieurs années l'Institut Xerfi, cet ouvrage est un manifeste engagé dans une voie que l'auteur — ainsi que ses compagnons comme le préfacier Laurent Faibis et Christian Saint-Étienne, auteur d'un ouvrage au titre très proche (2013) — appelle de ses vœux : sortir intelligemment de la crise de confiance et de la désespérance qui enfonce nos vieux pays dans le déclin. Le rebond reposerait, suggère Michel Volle, sur « l'alliage du cerveau-œuvre [*sic*] et de l'automate programmable ubiquitaire [*sic*] » qui ferait « émerger l'âge de l'iconomie » (p. 15). Nous devons au lecteur un mot d'explication sur cet empilement de néologismes :
 - le cerveau-œuvre du secteur tertiaire, équivalent moderne de la main-d'œuvre industrielle, témoignerait du passage d'une industrie manufacturière à celle de l'informatisation ;
 - l'automate programmable ubiquitaire illustre évidemment l'informatisation généralisée des objets et des services qui accompagnent notre vie quotidienne ;
 - l'iconomie, enfin, serait une société nouvelle combinant les moyens précédents avec l'omniprésence des puces électroniques dans notre cadre de vie et de travail (p. 11).
- 2 Avec un certain enthousiasme, Volle nous annonce ainsi des lendemains encourageants, pourvu que soit reconnue dans nos pays la valeur sociale de l'initiative et de la prise de risque et que l'intelligence rationnelle se mobilise pour rendre à la main-d'œuvre l'intelligence que la société taylorienne lui aurait déniée depuis l'âge d'or de l'industrie. L'ouvrage annonce donc une renaissance par l'intelligence, renaissance symbolisée par ce cerveau d'œuvre qui deviendrait la force productive et l'avantage compétitif d'une « nouvelle société » relayant l'époque industrielle antérieure.

- 3 S'appuyant sur des analyses historiques et notamment sur Bertrand Gille, Volle brosse dès lors un tableau prospectif optimiste : les possibilités ouvertes par les technologies de l'information et de la communication, affirme-t-il, sont immenses ; dans un élan quasi messianique, il prolonge le diagnostic de Saint-Étienne en 2013 (chapitre 9 : « Tour d'horizon ») et propose six principes économiques pour tendre vers le bien-être matériel et sept principes proprement iconomiques qui tireraient parti d'un système technologique dont, dit-il, nous avons jusqu'à présent mal exploité le potentiel, bloqués comme nous le sommes encore par une vision industrialiste reçue en héritage des générations précédentes. En synthèse, si notre cerveau relayait vraiment notre main pour concevoir et pour conduire la production, nous trouverions les gains de productivité qui nous manquent pour retrouver la croissance que nous avons perdue depuis la fin des « trente glorieuses », si chères à Jean Fourastié.
- 4 On trouve donc, dans cet ouvrage, des réminiscences bien digérées, mais parfois si elliptiques que le lecteur doit être vraiment bien renseigné pour interpréter des filiations intellectuelles qui s'imposent pourtant. Je viens d'évoquer une filiation évidente avec Fourastié, non cité par Volle mais dont les idées ont laissé chez lui des traces manifestes¹. L'effet bénéfique du progrès technique sur le bien-être, cœur de l'œuvre de Fourastié, est ici utilement rappelé.
- 5 Plusieurs passages (p. 29 et 154) rappellent aussi, chez Volle, la pensée économique des lumières : il se réfère surtout à Adam Smith, l'Écossais le plus prisé par les économistes depuis trois siècles. Mais il aurait aussi pu citer les *Réflexions* de Turgot (1766-1769), l'authentique inspirateur de Smith, penseur éclairé et, surtout, réformateur hardi et volontaire ; un personnage aujourd'hui trop délaissé par l'école française et dont la volonté et l'action politique allaient bien dans le sens que paraissent souhaiter Volle et Saint-Étienne aujourd'hui (Hoyng, 2014). À son propos, Condorcet cita, dans ses mémoires, cette appréciation du roi Louis XVI qui aurait pu séduire Volle : « Il n'y a que M. Turgot et moi qui aimons le peuple » ; un compliment que personne n'a, par contre, jamais adressé à l'Écossais qui vécut, lui, surtout des rentes versées tant par ses élèves que par les douanes écossaises qui le rémunérèrent grassement jusqu'à ses derniers jours, rentes économiquement nocives que Volle stigmatise justement.
- 6 Je dois évoquer au passage ces nombreuses utopies qui ont accompagné, à divers titres, l'avènement des premières machines électroniques au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Car ce que l'on nomme ici « iconomique » s'est en effet appelé, depuis un demi-siècle, « économie de l'information », « économie servicielle » ou « économie postindustrielle », selon les années et les auteurs. Comme le suggérait un traité de Frank Webster (2002) s'opposent, à cet égard, les partisans d'une rupture et ceux d'une continuité historique et sociale :
- à l'instar de Daniel Bell, sociologue et historien, les premiers interprètent l'électronique comme une rupture majeure, comme une coupure historique des temps modernes qu'ils baptisent alternativement « postindustrielle », « postmoderne » ou « informationnelle » ; c'est cette tendance que poursuit Volle, selon nous ;
 - des néomarxistes comme Herbert Schiller et les continuateurs de l'école de Francfort comme Habermas insistent, au contraire, sur la persistance de tensions sociales que l'innovation technique ne modifierait guère, malgré l'impression de rupture que distillent les objets nomades et les comportements qu'ils suscitent ; une vision qui se situe aux antipodes du message de Xerfi et de ses animateurs.
- 7 Bell disait encore, à propos du célèbre H. G. Wells :

Wells prédit quelques changements sociaux avec une exactitude surprenante et tombe à côté pour d'autres [...]. [Il] a fondé ses prévisions sur la conséquence révolutionnaire du changement [technique] [...] mais cette confiance aveugle en la technologie a mécanisé sa tournure d'esprit [...] et [l'a] poussé à faire quelques erreurs importantes (1968 : introduction)².

- 8 Nous pourrions, *ceteris partibus*, adresser la même critique au texte de Volle : ses accents comtiens³ occultent en effet de nombreuses notes justes, concernant en particulier l'état d'esprit des générations qui nous suivent.
- 9 Que dit Volle aux jeunes gens de nos jours ? Qu'au lieu d'aller chercher fortune ou même simplement le souhait d'agir en hommes libres ailleurs qu'en leur terre natale, notamment en Amérique, pourquoi ne pas entreprendre la même tâche sur place ? L'auteur, appuyé par ses complices de Xerfi, convaincra-t-il les jeunes de ne pas émigrer pour chercher fortune ailleurs ?
- 10 La tentation de Volle reste celle d'annoncer un avenir radieux, instrumenté par la technologie. Même s'il évite la tentation de la table rase et de l'homme nouveau des révolutionnaires les plus sanglants, la société nouvelle qu'il espère n'est-elle pas aussi utopique que la concurrence parfaite, cette notion abstraite et constructiviste dont il critique, à juste raison, le caractère irréel et trompeur (p. 109-111) ? L'optimisme positiviste n'a-t-il pas ses revers ?
- 11 Plus de trente ans après Bruno Lussato, qui professa au Conservatoire des arts et métiers, comme Saint-Étienne et Fourastié, voici donc, sous les plumes conjointes de Volle, de Saint-Étienne et de leurs amis de Xerfi, le même conseil stigmatisé par Lussato : « [...] ne plus [...] raisonner selon la logique du passé, alors que les aspirations sociales et la technologie rendent possible une attitude nouvelle » (1981 : 307). Ce déconseil, disait Lussato, reste malheureusement court, en deçà d'une réflexion distancée et puissante comme celle que professait Raymond Aron, une pensée solide par laquelle je conclurai mon commentaire : « L'activité humaine décisive [...] détermine la représentation générale de l'histoire. Dans [...] la représentation marxiste, l'activité (de référence) choisie est économique [...]. Malraux donne pour fin à l'aventure humaine la création d'œuvres d'art. Pour le chrétien, la fin ultime de l'histoire humaine est le salut des âmes » (1962 : 92-93).
- 12 L'histoire a bien montré, à notre sens aussi, que les sociétés conquérantes ne s'appuient pas sur le seul matérialisme triomphant ; elles ont aussi besoin de se retrouver autour de valeurs, de symboles qui répondent à une transcendance, au-delà de l'horizon individuel et de la jouissance immédiate que permet le progrès technique.
- 13 Fourastié, bienvenu aussi à ce titre, distinguait nettement *bien-être* et *valeurs*. L'économie proposée par Volle et Saint-Étienne aurait-elle assez d'épaisseur pour entraîner les foules vers l'avenir ? Pourrait-elle casser le risque, stigmatisé par Jacques Marseille (2005), d'une perpétuelle « guerre des deux France », un conflit entre deux nations inconciliables que Charles Péguy décrivait ainsi, avant la guerre de 1914 dans l'un de ses *Cahiers de la quinzaine* : l'une reste assise derrière son guichet, à jouir de ses privilèges, et l'autre, en face, patiente debout, en attendant que les agents du guichet lui prêtent attention pour la servir. Cette coupure sociale, persistante jusqu'à nos jours, est au moins aussi tranchée que celle que nous annoncent les chantres de la communication électronique. Comment la faire disparaître ?
- 14 À mon sens, le défi actuel de nos vieux pays, figés et fatigués, est au moins autant de retrouver une raison de vivre ensemble que de produire plus, plus vite ou plus fort. Le

groupe Xerfi nous suggère sans doute un moyen pour échapper à la désespérance productive ; mais s'agit-il d'une fin, d'un projet suffisamment engageant pour entraîner, à lui seul, l'adhésion de nos enfants ou de nos petits-enfants ?

- 15 Au-delà de l'Adam Smith utilitariste de la *Richesse des nations* (1776), ce serait plutôt à son double, moins célèbre que l'économiste mais plus proche de notre propre vision, qu'il conviendrait de s'adresser : à l'Adam Smith calviniste de la *Théorie des sentiments moraux* (1759) qui cherchait d'abord un remède moral aux maux de son époque, avant de devenir le chantre séculaire de la seule rationalité économique dont tant Saint-Étienne que Volle semblent avoir du mal à se défaire.

BIBLIOGRAPHIE

- ARON, Raymond (1962), *Dix-huit leçons sur la société industrielle*, Paris, NFR, Coll. « Idées », n° 19.
- BELL, Daniel (1968), « Introduction » dans *L'an 2000*, Paris, Robert Laffont.
- BELL, Daniel (1976), *The Coming of the Industrial Society*, New York, Basic Books.
- GILLE, Bertrand (1978), *Histoire des techniques*, Paris, Gallimard, Coll. « Bibliothèque de la Pléiade ».
- HOYNG, Anne-Cécile (2014), *Turgot & Adam Smith, une étrange proximité*, Paris, Honoré Champion.
- LUSSATO, Bruno (1981), *Le défi informatique*, Paris, Fayard.
- MARSEILLE, Jacques (2005), *La guerre des deux France : Celle qui avance et celle qui freine*, Paris, Librairie académique Perrin, Coll. « Tempus ».
- SAINTE-ÉTIENNE, Christian (2013), *L'iconomie : pour sortir de la crise*, Paris, Odile Jacob.
- WEBSTER, Frank (2002), *Theories of the Information Society*, Londres, Routledge.

NOTES

1. Outre *Les trente glorieuses* (Fayard, 1979), célébrées par la réédition commentée par Daniel Cohen en 2004, on citera seulement *Le grand espoir du XX^e siècle* (Gallimard, 1963 et nombreuses rééditions ensuite) et l'anthologie publiée à l'initiative du Comité Jean Fourastié (que j'ai l'honneur de présider) pour célébrer le centenaire de cet auteur et qui réunit ses textes majeurs autour d'un savant commentaire de J.-L. Harouel : *Productivité et richesse des nations* (Gallimard, Coll. « Tel »).
2. Voir aussi son œuvre importante : *The Coming of the Industrial Society* (p. 118).
3. L'un, Michel Volle, comme l'autre, Auguste Comte, n'illustrent-ils pas *l'esprit polytechnicien*, toujours vivant à près de deux siècles d'écart ?

AUTEURS

JEAN-PIERRE CHAMOUX

Jean-Pierre Chamoux est professeur émérite à l'Université Paris Descartes. Courriel : jean-pierre.chamoux@parisdescartes.fr