

**Bibliothèque  
et Archives  
nationales**

**Québec**



Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 7 octobre 2014.

Section du dépôt légal





## COMMUNICATION POLITIQUE ET DIVERSITÉ CULTURELLE : ÉTAT DE LA QUESTION

Marie-Michèle Sauvageau

Université Laval

### Résumé :

La littérature en communication politique s'intéresse de plus en plus aux phénomènes de persuasion politique en situation interculturelle, mais les recensions d'articles abordant cette question particulière sont pratiquement inexistantes. Cet article a pour but d'établir un état de la question sur le sujet, en s'attardant non seulement à la communication politique visant à convaincre l'électeur de voter pour un certain parti, mais également à celle plus générale qui cherche à persuader les électeurs issus de l'immigration de se présenter tout simplement aux urnes. Trois principaux types d'articles sont recensés : ceux qui étudient le comportement politique des électeurs issus de l'immigration, ceux qui tentent de cerner l'influence des stratégies de communication directe sur les comportements politiques de cet électorat et enfin ceux qui s'intéressent à l'influence sur les membres des minorités culturelles des stratégies de communication de masse. La conclusion globale de ces articles indique que si les techniques de communication de masse semblent efficaces pour diffuser l'information, les techniques de communication reposant sur les relations interpersonnelles seraient quant à elles beaucoup plus utiles pour persuader l'électeur.

Mots-clés : Communication politique; communication interculturelle; immigrants; minorités culturelles; ethnicité; persuasion; participation démocratique

### Abstract:

The political communication literature is more and more interested in political persuasion in intercultural contexts, but there are virtually no literature reviews addressing this particular issue. This article's objective is to establish the state of the research on this topic, by focusing not only on political communication that aims at convincing the elector to vote for a certain political party, but also focusing on the more general literature that seeks to understand how to persuade immigrant electors to vote. Three main types of articles are reviewed: (a) those studying immigrant electors' political behavior, (b) those trying to define direct

communication strategies' influence on this electorate's political behavior, and (c) those focusing on mass communication's influence on members of cultural minorities. The global conclusion of these articles indicates that if mass communication techniques seem successful in broadcasting information, communication techniques that rely on interpersonal relationships appear much more successful in persuading the elector.

Keywords : Political communication, intercultural communication, immigrants, cultural minorities, ethnicity, persuasion, democratic participation

## **Introduction**

Les sociétés occidentales doivent toutes composer avec la pluriethnicité de leurs membres, laquelle est attribuable à la hausse incessante de l'immigration. D'ailleurs, malgré certaines fluctuations, on observe généralement une hausse constante du nombre de nouveaux arrivants au Canada : ainsi, si le Canada comptait 99 351 résidents permanents en 1986, ce nombre est passé à 226 071 en 1996 et à 251 649 en 2006 (Citoyenneté et Immigration Canada, 2008). La problématique de la pluriethnicité prend donc une nouvelle ampleur, tout particulièrement pour les partis politiques. Ceux-ci doivent effectivement composer avec un électorat nouveau dont les choix ont une influence de plus en plus marquée sur l'issue du vote. Toutefois, avant même de convaincre l'électeur issu de l'immigration de préférer un parti politique à un autre, il faut que celui-ci soit intéressé à participer à l'élection. Les techniques de communication politique visant les électeurs issus de l'immigration doivent donc non seulement s'intéresser à l'élaboration d'attitudes partisans, mais également à la propagation de l'idée du devoir citoyen. Étant donné cette situation, nous nous attarderons donc à décrire les apports théoriques et méthodologiques de certains auteurs s'étant penchés sur les questions d'attitude partisane et de participation électorale, afin d'avoir un portrait plus juste de la réalité interculturelle en communication politique. Cet état de la question est réalisé dans le but d'offrir une revue de la littérature récente des travaux de communication politique en situation interculturelle. Le lecteur qui s'intéresse à ces questions y trouvera donc un point de départ intéressant pour découvrir la diversité des travaux théoriques mais surtout empiriques réalisés dans le domaine.

De toutes les études présentées, nous retiendrons un clivage important entre celles qui se sont attardées à décrire et à analyser les techniques de communication politique reposant sur les

relations interpersonnelles et celles qui se sont plutôt penchées sur les techniques reposant sur l'utilisation des médias de masse. Nous commencerons toutefois notre état de la question par un tour d'horizon des études qui se sont attardées à comprendre le comportement électoral des membres des minorités culturelles dans les sociétés occidentales.

## **1. Comportement électoral des membres des minorités culturelles**

### **1.1. Les deux caractéristiques du « vote ethnique »**

L'intérêt d'étudier spécifiquement le comportement électoral des membres des minorités culturelles réside dans le fait que ces groupes développeraient des comportements différents face au vote et face aux partis politiques. C'est du moins l'avis du chercheur américain Wolfinger (1965), pour qui l'ethnicité serait une variable importante qui influencerait le comportement électoral des immigrants. Dans une étude portant sur le développement et la persistance de ce type précis de comportement, qui se traduit selon l'auteur par le terme « vote ethnique », Wolfinger identifie deux prémisses qui caractériseraient le phénomène. D'abord, il constate que les membres d'un groupe ethnique donné développeraient des affinités particulières avec un certain parti politique plutôt qu'un autre : « Members of an ethnic group show an affinity for one party or the other which cannot be explained solely as a result of other demographic characteristics » (Wolfinger, 1965, p. 896). La deuxième caractéristique du vote ethnique est que les membres d'un groupe ethnique généralement affilié à un certain parti politique seront prêts à changer d'allégeance politique pour voter pour (ou contre) un candidat issu d'un groupe ethnique particulier.

Les deux prémisses de Wolfinger ont toutefois été contredites par une étude exploratoire plus récente et menée au Canada par Stasiulis et Abu-Laban (1991). Ces auteurs ont cherché à étudier l'activisme ethnique durant les élections fédérales de 1988 et durant le congrès de direction à la chefferie du Parti libéral du Canada en 1990. La méthodologie des auteurs repose « (...) en bonne partie sur les opinions, les perceptions et les interprétations de militants et de responsables de parti » (Stasiulis & Abu-Laban, 1991, p. 5). Des entretiens ont donc été effectués avec des personnes, immigrantes ou non, membres d'un des trois grands partis politiques fédéraux de l'époque (Parti libéral du Canada, Parti progressiste-conservateur, Nouveau Parti démocratique).

Selon les conclusions de ces auteurs, la participation des groupes ethniques montre que ces derniers n'étaient pas politiquement passifs et que l'on ne pouvait les considérer comme un bloc monolithique. En effet, sur les plans politique et social, plusieurs distinctions peuvent être faites entre les diverses communautés et même entre les individus qui composent ces communautés.

Si les groupes ethniques ne votent pas toujours en bloc, il n'en demeure pas moins que certains groupes ethniques ont tendance à être associés de façon classique à un parti politique (on peut penser par exemple aux membres de la communauté italienne du Québec et à leur attachement au Parti libéral du Canada : voir Stasiulis & Abu-Laban, 1991). En ce sens, la deuxième prémisse de Wolfinger peut s'avérer particulièrement attrayante pour les stratèges de la communication politique parce qu'elle indique que des allégeances classiques peuvent être bouleversées par la présence d'un candidat lui-même issu du groupe culturel (représentant un parti autre que celui auquel la communauté est habituellement associée). Cette tactique communicationnelle reposerait donc moins sur le message que sur son émetteur et pourrait par conséquent être facilement mise en place par les partis politiques qui souhaitent faire élire un candidat dans des circonscriptions fortement constituées de membres d'une même communauté culturelle. Michelson (2005) s'est intéressée à vérifier la véracité d'une telle proposition.

Selon Michelson, il est déjà reconnu que les électeurs préfèrent des candidats qui sont de leur groupe ethnique (Wolfinger, 1965; Parenti, 1967). Le fait de privilégier un candidat issu du même groupe ethnique s'explique d'abord par le fait qu'un candidat qui partage la même culture d'origine ou le même passé ethnique<sup>1</sup> que l'électeur a, dans l'esprit de l'électeur, généralement les mêmes préoccupations politiques (Michelson, 2005). Il se peut toutefois qu'un candidat d'un même groupe ethnique se présente pour un parti qui n'est pas celui privilégié par l'électeur. Dans cette perspective, Michelson s'est attardée à étudier un cas bien précis qui illustre cette réalité : l'élection de 2000 pour le congrès du district de la Californie qui opposait un républicain d'origine latino-américaine à un démocrate anglo-américain. Il faut savoir que le district californien est composé à 55% de Latino-Américains et que ceux-ci sont traditionnellement

---

<sup>1</sup> Nous entendons par « passé ethnique » des événements comme l'expérience migratoire, l'expérience au sein du pays d'origine ou l'expérience dans le pays d'accueil en tant que citoyen issu de l'immigration.

associés au Parti démocrate<sup>2</sup> (Michelson, 2005). Malgré la présence d'un candidat latino-américain dans ce comté, c'est le candidat démocrate, Carl Dooley, qui a remporté l'élection avec 52,4% des appuis (avec un fort appui du côté des électeurs latino-américains) contre seulement 45,5% des appuis pour son adversaire d'origine latino-américaine, Rich Rodriguez.

Pour comprendre cette élection, l'auteure s'en remet à la théorie de la socialisation. Selon Michelson, les opinions politiques sont une forme de déclaration de notre identité sociale (Kinder, 1998 dans Michelson, 2005) :

Moreover, there is considerable evidence that citizens use references to broad social groupings to assess candidates and parties [...] Because individuals can belong to multiple groups, the potential exists for these memberships to provide competing cues about political candidates. (Michelson, 2005, p. 4).

L'aspect identitaire qui prédominera est très variable et dépend en partie des circonstances politiques. Le choix des minorités de voter soit du côté du candidat membre de leur propre communauté ethnique ou encore du côté de leur préférence partisane dépend de leur choix identitaire entre leur identification à un groupe ethnique ou de leur identification à un parti politique. Selon Kinder et Sears (1985, dans Michelson, 2005), l'identification partisane demeure cependant le meilleur indicateur du vote des électeurs. Cette conception s'oppose donc à celle de Wolfinger (1965) qui prône davantage l'identification ethnique.

En réalisant des entretiens avec des électeurs d'origine latino-américaine, Michelson a constaté que les membres de la communauté latino-américaine étaient favorables à l'élection d'un candidat latino-américain et étaient prêts à lui accorder leur vote, mais pas à n'importe quel prix :

However, when informed that Rodriguez was running as a Republican, most withdrew their initial statement of support, saying they were not interested in voting for a Latino that was part of the Republican Party, or that they would only vote for a Latino if he was running as a Democrat because Republicans did not represent their beliefs. (Michelson, 2005, p. 13).

---

<sup>2</sup> À l'exception des Américains d'origine cubaine qui sont davantage associés au Parti républicain (Michelson, 2005).

En effet, les gens ont démontré une tendance à croire que le Parti républicain était « anti-latino-américain ». Dans d'autres entretiens menés plus tard dans la campagne, les gens ont mentionné vouloir voter pour le meilleur candidat, qu'il soit ou non latino-américain.

Selon l'auteure, l'identité ethnique n'a pas vraiment été délaissée par les Latino-Américains au profit de l'identité partisane. C'est simplement que, de leur point de vue, un Latino-Américain ne peut pas être Républicain. Ainsi, l'ethnicité influence l'identité partisane qui elle-même influence le vote : l'ethnicité n'a qu'un très léger impact direct sur le vote. Michelson n'est donc pas en total désaccord avec Wolfinger sur l'influence de l'origine ethnique du candidat sur le vote. En effet, Michelson indique que l'identité ethnique peut fortement influencer dans certains cas le choix des électeurs immigrants : tout dépend du contexte politique qui peut favoriser l'ethnicité ou l'identification partisane.

## **1.2. Le développement du « vote ethnique »**

Pour tenter de comprendre les phénomènes particuliers liés au vote ethnique (tel qu'il est considéré par Wolfinger, c'est-à-dire le fait qu'un groupe ethnique donné s'attache à un certain parti), une première théorie, la théorie de l'assimilation, fait son apparition dans les années 1960. Elle tire son origine d'une vaste étude menée par Dahl (1961). Le chercheur américain s'est penché sur le cas d'une petite communauté américaine, celle de New Haven au Connecticut, et s'est attardé à comprendre le comportement politique des électeurs issus de l'immigration. Selon Dahl, les minorités culturelles de New Haven passeraient par trois stades. Dans le premier stade, les gens qui composent la minorité culturelle ont un mode de vie socioéconomique très homogène et celui-ci se reflète sur leurs attitudes politiques et leur identité partisane. Durant le deuxième stade décrit par Dahl, l'installation économique du groupe minoritaire est plus solide : l'homogénéité caractéristique au groupe aurait donc tendance à s'effriter. Selon Dahl, si les attitudes politiques demeurent assez homogènes, certaines idées politiques commencent à différencier les membres de la minorité culturelle des classes inférieure ou moyenne à ceux de la classe supérieure. Enfin, dans le troisième stade, les membres de la minorité culturelle sont bien intégrés économiquement et socialement. À ce stade, les attitudes politiques ne seraient plus liées à l'ethnicité, mais davantage à des facteurs d'ordre socioéconomique. Ainsi, selon la théorie de

l'assimilation, le vote ethnique s'observerait surtout dans les premières années d'installation d'une communauté au sein d'un pays d'accueil. L'homogénéité politique associée à un groupe ethnique aurait tendance à s'effriter à mesure que les membres du groupe participent à la société d'accueil. « Along with middle-class status, these group members are said to acquire different political interests and to identify more with the majority society and less with their nationality group: in short, they become assimilated » (Wolfinger, 1965, p. 896). Selon Miller (1971), la théorie de l'assimilation proposée par Dahl combine les facteurs ethniques et économiques : l'identité ethnique aurait alors sa pleine influence sur les membres d'une minorité ethnique lorsque ceux-ci partagent non seulement la même ethnicité, mais également la même classe économique. Or, ce phénomène se produirait selon les observations de Dahl lors des premières années d'installation d'une minorité ethnique au sein d'une nouvelle communauté culturelle d'accueil. L'évolution économique du groupe aurait donc une influence première sur le comportement politique de ses membres : « As the group becomes heterogeneous through social mobility, the ethnic influence wanes » (Miller, 1971, p. 485). Le processus d'assimilation, d'un point de vue politique, se terminerait au moment où la distribution du vote au sein du groupe ethnique serait la même qu'au sein de la population en général : à ce moment, l'ethnicité n'apparaîtrait plus comme un facteur d'influence du vote.

Wolfinger (1965) démontre toutefois que la théorie de l'assimilation n'est pas toujours garante du comportement de l'électeur. Pour ce faire, Wolfinger décide d'étudier la même communauté américaine que son professeur Dahl : New Haven. Wolfinger décide toutefois de concentrer son étude sur le cas particulier de la puissante communauté italienne de la région. Il constate que malgré le fait que cette communauté soit installée depuis bien longtemps dans cette ville et que ses membres soient très impliqués au sein de la société d'accueil, ces Italo-Américains persistent toujours à voter en bloc pour le Parti républicain.

En étudiant l'histoire du comté de New Haven et sa composition ethnique, Wolfinger remarque l'importance de la solidarité ethnique pour cette ville du Connecticut. En effet, il constate au fil du temps qu'un fossé s'est creusé entre les immigrants d'origine italienne et la population américaine originaire du comté, créant par le fait même une importante conscience ethnique

typique de la région. En réponse à ce clivage, les politiciens ont tenté d'adapter leurs discours et leurs promesses aux besoins des membres des minorités culturelles.

Ainsi, deux événements locaux ont favorisé les rapprochements entre la communauté italienne et le Parti républicain. D'abord, l'auteur rappelle la grande séduction à l'endroit de l'électorat d'origine italienne instaurée par les deux leaders du Parti républicain de New Haven au début du XX<sup>e</sup> siècle, Louis et Isaac Ullman. Parmi les tactiques employées par les Républicains pour attirer le vote des membres de la communauté italienne, notons le fait de les aider à obtenir leur reconnaissance de citoyenneté, de leur trouver des emplois, d'utiliser leur influence politique pour leur éviter des ennuis légaux ou administratifs, etc. Bref, ils ont eu recours à des stratégies de communication politique directe, c'est-à-dire à des tactiques communicationnelles qui n'utilisent pas le recours aux médias, mais qui privilégient les contacts interpersonnels, le but visé étant de toucher personnellement et directement chacun des électeurs. De plus, la présentation d'un candidat d'origine italienne aux élections municipales par le Parti républicain a eu pour effet de consolider de façon magistrale les appuis des électeurs d'origine italienne envers le Parti républicain.

Le cas de New Haven confirmerait d'une part les deux prémisses de Wolfinger mais surtout, il serait en contradiction avec la théorie de l'assimilation. En effet, pour Wolfinger, la théorie de l'assimilation néglige de prendre en compte le fait que, peu importe la force du sentiment d'identité ethnique qui occupe un individu, son influence ne se fera sentir sur le vote que si l'individu est en mesure de voir un lien entre son identité et le choix électoral qu'il doit faire. Pour expliquer le phénomène observé à New Haven, l'auteur propose un nouveau modèle explicatif, la théorie de la mobilisation. La théorie de la mobilisation combine l'intensité de l'identité ethnique et le degré d'intérêts ethniques présentés durant l'élection. Pour l'auteur, le meilleur intérêt ethnique réside dans la présentation d'un candidat lui-même issu du groupe culturel. Selon lui, pour que cette stratégie soit véritablement efficace, il faut également tenir compte du statut général du groupe ethnique. En effet, celui-ci doit posséder suffisamment d'habiletés politiques et d'influence pour pouvoir avoir un véritable impact sur l'issue de l'élection. Pour Wolfinger, ce phénomène ne peut se produire de façon véritablement efficace que si le groupe ethnique a « produit » une classe moyenne, c'est-à-dire au moment où la

communauté est habituellement rendue à une immigration de deuxième ou de troisième génération. Le vote ethnique ne serait donc pas ici la prérogative des immigrants de première génération, comme dans la théorie de l'assimilation, mais davantage des groupes d'immigrants des générations suivantes : « (...) it does say that, in a given political arena, and for a given nationality group, the development of voting solidarity requires a middle class; and that such alignments are more durable than the political candidacies that produce them » (Wolfinger, 1965, p. 905).

Parenti (1967) reprend dans son étude les explications de Wolfinger sur le comportement électoral des membres des minorités culturelles. Si Parenti accepte les prémisses de Wolfinger sur le vote ethnique, il ne croit toutefois pas que Wolfinger pose correctement le problème du rapport entre l'assimilation et le vote des immigrants. Parenti croit en effet que, même après plusieurs générations, l'assimilation des immigrants au sein de la société d'accueil n'est pas chose faite et que, conséquemment, cette réalité se reflète dans leur comportement électoral : « And the question, why do ethnics continue to vote as ethnics despite increasing assimilation, becomes the wrong one to ask – because the answer may simply be that minorities are not assimilating » (Parenti, 1967, p. 718). Selon l'auteur, les immigrants auraient peut-être vécu une acculturation, mais non une assimilation : les immigrants (et leurs enfants particulièrement) se sont davantage intégrés culturellement à la société américaine. Ils ont adapté des pratiques et des croyances de la culture américaine, mais ils n'ont pas nécessairement développé des liens sociaux avec les membres de leur société d'accueil.

Dès sa naissance, un individu est appelé à répondre à des indices culturels qui viennent forger la structure de sa personnalité, dont l'identité ethnique est l'un des traits importants (Parenti, 1967). Selon Parenti, plusieurs facteurs expliquent la durabilité de cette identification. D'abord, malgré les contacts sociaux extérieurs à sa culture qu'un individu peut avoir, l'attachement filial, le nom de famille de l'individu et ses expériences au sein de son groupe ethnique sont déterminants et peuvent implanter chez l'individu une socialisation première, voire une certaine fierté face à ses origines ethniques. L'identité ethnique peut contribuer à la construction par un individu de ce qu'il est. Le contact avec la société d'accueil, même s'il est fait dans la plus totale harmonie, ne peut que renvoyer l'individu à sa propre marginalité :

Even if full social acceptance is won without serious encounters with bigotry, it is unlikely that from childhood to adulthood one will have escaped a realization that some kind of stigma is attached to one's minority identity, that one is in some way 'marginal' (Parenti, 1967, p. 723).

La compréhension des mécanismes d'identification ethnique apparaît, pour Parenti, essentielle en communication politique. Dans sa conclusion, l'auteur démontre que les particularités ethniques doivent être prise en considération par les politiciens dans leurs discours : « The political practitioner who chooses to ignore the web of formal and informal ethnic sub-structures on the presumption that such groupings are a thing of the past does so at his own risk » (Parenti, 1967, p. 725). Il s'agit également pour les politiciens et leurs stratèges de trouver les moyens les plus utiles et les plus efficaces pour joindre d'une façon toute particulière cette partie de la population. Il apparaît selon les conclusions de Parenti que des tactiques communicationnelles doivent être spécifiquement développées pour joindre les groupes culturels parce que leur rapport à leur spécificité ethnique fait en sorte que l'on ne peut pas les joindre en utilisant les mêmes outils que l'on utiliserait pour joindre les citoyens issus de la culture majoritaire.

## **2. Les techniques de communication politique reposant sur les relations interpersonnelles**

Dans son analyse du développement du vote ethnique, Parenti (1967) est d'avis que les politiciens doivent absolument prendre en compte la particularité des membres des minorités culturelles s'ils veulent réussir à établir un véritable dialogue avec eux. Il est d'avis que le moyen le plus efficace et le moins coûteux pour un candidat de joindre l'électorat ethnique minoritaire est d'utiliser les réseaux formels et informels des membres de la communauté culturelle dont il fait partie. « (...) reaching the people is often a matter of reaching particular people who themselves can reach, or help him reach, still other people » (Parenti, 1967, p. 725). Ainsi, les politiciens peuvent être amenés à cibler par leurs actions médiatiques certains membres des minorités culturelles qui vont eux-mêmes joindre d'autres individus au sein de la communauté.

La communication interpersonnelle est en soi un élément de recherche important de la communication politique. Selon Trent et Friedenberg (1995), ce moyen communicationnel est particulièrement utilisé dans les cas où il y a un manque d'information sur le candidat ou sur ses propositions politiques dans les médias. L'un des avantages principaux de la communication

interpersonnelle sur la communication de masse est la possibilité de rétroaction directe qu'elle offre. Les interlocuteurs sont en effet en mesure de se donner une rétroaction continue sur la conversation en cours.

Cette technique communicationnelle n'est pas sans rappeler la théorie de la communication en deux étapes (*two-step flow*) élaborée par Lazarsfeld. Dans *The People's Choice*, une étude de 1944 portant sur les élections américaines présidentielles de 1940, l'auteur devait étudier les facteurs qui déterminaient le vote chez les électeurs (dans Katz, 1973). Or, on a surtout retenu de l'étude de Lazarsfeld son analyse des effets limités des médias, idée qui s'est traduite par la théorie de la communication en deux étapes (Ostbye, 2002).

Selon cette théorie, les messages passeraient des médias à des leaders d'opinion qui passeraient à leur tour le message à des membres de leurs groupes sociaux. Cette théorie repose sur plusieurs constats émanant d'abord de l'étude réalisée dans *The People's Choice*. D'abord, on a découvert que les répondants qui avaient fait leur choix électoral en toute fin de campagne seulement et ceux qui avaient changé leur intention de vote en cours de campagne avaient agi d'une telle façon après avoir subi une certaine influence de la part d'une personne de leur entourage (membre de la famille ou ami) (Katz, 1973). De même, on a remarqué que les répondants participaient davantage à des discussions sur le thème de la politique qu'ils n'écoutaient un discours électoral ou qu'ils ne lisaient un éditorial sur la politique : « De tout ceci, les auteurs concluent que les contacts personnels semblent avoir une influence à la fois plus fréquente et plus efficace que les mass media sur les choix des autres » (Katz, 1973, p. 288).

Si la théorie de la communication en deux étapes a été contestée et modifiée à quelques reprises, il n'en demeure pas moins que plusieurs chercheurs en communication politique s'en sont servis comme point de départ à leurs travaux. C'est notamment le cas de Robinson (1976), qui a découvert l'influence que pouvait avoir une personne très attentive aux médias sur une autre qui ne l'était pas. Un tel scénario serait typique chez certaines familles nucléaires américaines d'après les travaux de Robinson :

Robinson does find one situation in which the basic two-step flow scenario of a downward communication flow still takes place (...) Husbands and wives seem to

have more influence on each other's votes than do other conversational partners. Moreover, Robinson reports that generally the husband is more attentive to politics and plays the influential role in deliberations with his wife » (Trent & Friedenberg, 1995, p. 258).

À la lumière de ces travaux, on peut penser qu'un tel phénomène peut également se produire au sein de certaines communautés culturelles minoritaires. À ce propos, l'efficacité de l'utilisation de techniques de communication directe dans la diffusion de messages politiques au sein des membres de minorités culturelles a été étudiée notamment par Shaw *et al.* (2000) et par Michelson (2003), qui se sont surtout penchés sur la question de la participation électorale des Latino-Américains aux États-Unis.

Shaw *et al.* (2000) ont constaté que les électeurs d'origine latino-américaine qui avaient le plus participé aux élections présidentielles de 2000 étaient ceux qui avaient eu des contacts directs avec des personnes d'origine latino-américaine membres de groupes de mobilisation visant la participation électorale massive des immigrants. Shaw *et al.* sont catégoriques quant à la ressemblance qui doit exister entre les leaders d'opinion et ceux que l'on souhaite influencer. Selon cette étude, pour être efficace, le message de mobilisation devait provenir de membres de la communauté latino-américaine elle-même. Plus encore, on a remarqué que les citoyens qui n'étaient pas d'origine latino-américaine ne se voyaient pas influencés de façon significative par la mobilisation directe, ce qui renforce l'idée de l'influence particulière de cette technique communicationnelle auprès des groupes latino-américains (Shaw *et al.*, 2000).

Michelson (2003) s'intéresse elle aussi à l'efficacité des techniques directes de communication politique en situation interculturelle. Pour Michelson, il est étonnant de constater que les taux de participation électorale des immigrants d'origine latino-américaine ne sont pas aussi élevés que les immigrants d'autres origines. L'auteure se demande si ce résultat s'explique par un mauvais choix de tactiques communicationnelles de la part des partis. Michelson pose l'hypothèse que le retour à d'anciennes tactiques communicationnelles réalisées en face à face (*canvassing*) pourrait permettre une plus grande participation électorale des membres de la communauté latino-américaine : « If the decline of political machines, and the concurrent decline in traditional voter mobilization tactics, is partially responsible for low rates of Latino political participation, then the use of such tactics should have a significant impact on turnout » (Michelson, 2003, p. 248).

L'auteure a donc choisi de réaliser une étude expérimentale consistant en une campagne de sensibilisation, réalisée par porte-à-porte, à propos de l'importance d'aller voter aux élections scolaires du Dos Palos-Oro Loma Unified School District (Californie). Les personnes en charge du porte-à-porte étaient 30 étudiants bilingues (10 hommes et 20 femmes) de la California State University, tous d'origine latino-américaine.

Les résultats de l'étude semblent confirmer l'importance du contact direct avec des personnes issues du même groupe ethnique dans l'acceptation d'un message politique. En général, les Latino-Américains rencontrés ont plus souvent voté que ceux non rencontrés : « This suggests that it is not so much a matter of convincing Latinos that it is important for them to participate but that they need only to be asked » (Michelson, 2003, p. 258).

Les études citées dans cette partie (Michelson, 2003 ; Shaw *et al.*, 2000 ; Parenti, 1967) semblent démontrer l'efficacité des techniques de communication directe sur la persuasion des électeurs issus de l'immigration. Il faut toutefois considérer les points négatifs de l'utilisation de telles tactiques communicationnelles. D'une part, il est difficile pour les partis de déléguer suffisamment de personnes membres des minorités culturelles afin qu'elles rencontrent un nombre important de leurs concitoyens. D'autre part, en utilisant une telle technique, les partis politiques perdent le contrôle du message et ne peuvent s'assurer que tous les porte-paroles le diffuseront correctement.

### **3. Les techniques de communication politique reposant sur l'utilisation des médias de masse**

Certains auteurs ont plutôt tenté d'identifier les rapports entre les techniques de communication reposant sur l'utilisation des médias de masse et le comportement des électeurs issus de l'immigration. D'abord, il semble que les médias de masse soient essentiels à la diffusion auprès des immigrants et à la compréhension par ceux-ci des principaux enjeux politiques portés par les partis. Pour Chaffee, Nass et Yang (1990), les immigrants qui s'installent dans un nouveau pays d'accueil ne peuvent pas participer immédiatement au processus politique : ils doivent d'abord l'appivoiser et les médias de masse semblent être le médium idéal pour amorcer cet apprentissage. D'après les conclusions de Chaffee, Nass et Yang, la télévision jouerait un rôle de

premier plan dans cette incursion dans le monde politique. En effet, les immigrants ne seraient pas préparés à lire les journaux produits par les médias de la société d'accueil et il serait plus facile de regarder et de comprendre les faits politiques tels qu'ils sont présentés à la télévision que lorsqu'ils sont noyés dans une mer de détails dans les journaux. La télévision permettrait donc un compromis intéressant, tout particulièrement, selon Chaffee, Nass et Yang, pour les personnes qui ne connaissent pas le système politique américain ou pour celles qui ne maîtrisent pas l'anglais.

Martinelli et Chaffee (1995) abondent dans le même sens que Chaffee, Nass et Yang à propos de l'importance des médias de masse comme source d'information politique qui oriente les décisions des nouveaux électeurs. À l'aide d'un questionnaire auto-administré, les auteurs ont pu comparer l'influence de divers médias sur les connaissances politiques des immigrants interrogés. Leurs résultats confirment ceux de Chaffee, Nass et Yang sur la supériorité de la télévision comme média de référence pour les immigrants. Martinelli et Chaffee notent toutefois l'efficacité accrue des publicités télévisées comme moyen communicationnel permettant d'informer les citoyens issus de l'immigration des principaux enjeux d'une campagne. Cet outil aurait donc une fonction informationnelle mais également une fonction persuasive, puisque les immigrants peuvent prendre connaissance des positions des partis sur divers enjeux puis éventuellement se laisser convaincre par l'une ou l'autre des options proposées.

Dans cette perspective, DeFrancesco Soto et Merolla (2006) ont cherché à évaluer l'efficacité des publicités politiques télévisées à mobiliser l'électorat d'une certaine ethnicité autour d'un parti. De façon plus précise, elles ont voulu savoir si les publicités orientées spécialement vers les membres de la communauté latino-américaine avaient un effet direct et distinct sur le comportement politique de ceux-ci. Pour répondre à ces questions, DeFrancesco Soto et Merolla ont utilisé des données provenant du Campaign Media Analysis Group à propos des publicités politiques recueillies durant les élections présidentielles américaines de 2000 de même que des données provenant du National Annenberg Election Survey de la même année.

Les publicités politiques ne facilitent pas l'implication et la mobilisation du citoyen de la même façon que les contacts directs. Pour DeFrancesco Soto et Merolla, il n'en demeure pas moins

qu'elles peuvent tout de même faciliter la mobilisation, notamment parce qu'elles facilitent le processus de recherche d'information du citoyen. Les publicités donnent en effet des informations sur les attitudes politiques et sur les habiletés des candidats qui se présentent. Elles pourraient également selon les auteures augmenter l'intérêt autour des enjeux de la campagne et ultimement favoriser la participation.

DeFrancesco Soto et Merolla croient également que le type de publicité peut avoir une influence sur la mobilisation. Ainsi, elles s'en remettent à une étude conduite par Clinton et Lapinski (2004, dans DeFrancesco Soto & Merolla, 2006) selon laquelle les publicités politiques tentent d'attirer l'attention des électeurs en activant des prédispositions qu'ils possèdent déjà. Pour ce faire, les stratèges politiques segmentent la population selon des variables démographiques, sociales ou ethniques et réalisent des publicités s'adressant à ces segments.

Les résultats de l'étude ont démontré que les publicités en espagnol étaient celles qui avaient le plus grand impact sur la participation électorale des électeurs d'origine latino-américaine. On remarque également que les publicités non ciblées diffusées en anglais ont un effet de démobilisation tout particulièrement chez les électeurs dont la langue principale est l'espagnol. Selon les auteures, un tel résultat pourrait indiquer un manque d'identification ou un rejet de l'identification avec les symboles de la société dominante. Dans une proportion moins forte, il semble également que l'on assisterait à une démobilisation chez les Latino-Américains dont la langue principale est l'anglais lorsque ceux-ci se retrouvent devant des publicités produites en espagnol (DeFrancesco Soto & Merolla, 2006).

Pour DeFrancesco Soto et Merolla, les résultats de cette étude sont multiples pour les partis politiques. En effet, les partis devront être alertes face aux gains qu'ils peuvent faire en présentant un certain type de publicité (par exemple, des publicités en espagnol) parce que ces gains peuvent également être contrecarrés par des influences négatives chez d'autres personnes au profil différent : « In other words, the parties would be wise to work toward generating campaign media strategies that have more uniform effects and are no zero-sum in their effects upon different language groups » (DeFrancesco Soto & Merolla, 2006, p. 301).

#### 4. Conclusion

Sur le plan fondamental, la communication politique en contexte interculturel peut ne pas sembler différente de celle qui cherche à joindre les électeurs issus de la société d'accueil. En effet, dans les deux cas, il s'agit d'un processus de dialogue constant entre les politiciens et les électeurs. Nous avons montré qu'il existe toutefois des différences entre ces deux contextes communicationnels, la principale étant que, en situation de communication interculturelle, les politiciens s'adressent à des citoyens particuliers qui ont certaines préoccupations similaires à leurs concitoyens de la société d'accueil, mais également un vécu différent et des problèmes spécifiques. Les études présentées semblent toutes conclure à l'importance de reconnaître cette distinction, tant pour favoriser la participation électorale des immigrants que pour les inciter à voter pour un parti plutôt qu'un autre. Par ailleurs, les études présentées ci-dessus démontrent l'importance des techniques de communication de masse pour diffuser l'information, alors que les techniques de communication directe seraient plus utiles pour persuader l'électeur de la pertinence d'un enjeu ou du bien-fondé des propositions d'un parti politique.

Les études sur la communication politique en situation interculturelle sont encore jeunes. La plupart d'entre elles se sont exclusivement concentrées sur le cas de la communauté latino-américaine aux États-Unis. Au Québec et au Canada, les études en science politique se sont surtout attardées à étudier la représentativité des minorités ethniques dans les sphères politiques canadiennes de même que la participation électorale des électeurs de minorités ethniques (Lapp, 2001; Pelletier, 1989; Simard, 1999, 2001). Les relations entre la communication politique et les comportements électoraux demeurent encore toutefois bien peu étudiées. Pourtant, le sujet demeure un enjeu important tant pour les partis politiques, qui devront inévitablement convaincre les électeurs issus de l'immigration du bien-fondé de leurs propositions, que pour les institutions démocratiques, qui doivent compter sur la participation de tous les citoyens pour assurer la bonne marche du système. Voilà donc un défi de taille pour les spécialistes de la communication, dont la participation à ce défrichage intellectuel et empirique apparaît essentielle dans un monde où la communication est pour plusieurs la base épistémologique des études électorales (Trent & Friedenberg, 1995).

## Bibliographie

- Chaffe, S., Nass, C. & Yang, S.-M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human Communication Research*, 17(2), 266-288.
- Citoyenneté et Immigration Canada. (2008). *Résidents permanents selon la catégorie*. Consulté le 7 octobre 2008 à [<http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/statistiques/faits2007/permanents/01.asp>.]
- Cornwell, E. (1960). Party absorption of ethnic groups: the case of Providence, Rhode Island. *Social Forces*, 38(3), 205-210.
- Dahl, R. (1963). *Who Governs?* New Haven: Yale University Press.
- DeFrancesco Soto, V. & Merolla, J. (2006). Vota por tu futuro: Partisan mobilization of Latino voters in the 2000 presidential election. *Political Behavior*, 28, 285-304.
- Katz, E. (1973). Les deux étages de la communication. Trad. de l'anglais. Dans Balle, F. & Padioleau, J.-G. (dir.) *Sociologie de l'information : Textes fondamentaux* (p. 285-304). Paris : Librairie Larousse.
- Lapp, M. (1999). Ethnic group leaders and the mobilization of voter turnout: Evidence from five Montreal communities. *Canadian Ethnic Studies*, 31(2), 17-42
- Martinelli, K. & Chaffe, S. (1995). Measuring new-voter learning via three channels of political information. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(1), 18-32.
- Michelson, M. (2003). Getting out the Latino vote: How door-to-door canvassing influences voter turnout in rural Central California. *Political Behavior*, 25(3), 247-263.
- Michelson, M. (2005). Does ethnicity trump party? Competing vote cues. *Journal of Political Marketing*, 4(4), 1-25.
- Miller, A. (1971). Ethnicity and political behavior: A review of theories and an attempt at reformulation. *The Western Political Quarterly*, 24(3), 483-500.
- Ostbye, H. (2002). The two-step flow of communication hypothesis. Dans Larsen, S. U. (dir.). *Theory and methods in the social sciences*. New York: Columbia University Press.
- Parenti, M. (1967). Ethnic politics and the persistence of ethnic identification. *The American Political Science Review*, 61(3), 717-726.
- Pelletier, A. (1989). Ethnie et politique : La représentation des groupes ethniques et des minorités visibles à la Chambre des communes. Dans Megyery, K. (dir.). *Minorités visibles, communautés ethno-culturelles et politique canadienne. La question de l'accessibilité* (p. 111-178). Montréal : Wilson et Lafleur.

Robinson, J. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: Two-step flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319.

Shaw, D., de la Garza, R. & Lee, J. (2000). Examining Latino turnout in 1996: A three-State, validated survey approach. *The American Journal of Political Science*, 44(2), 332-340.

Simard, C. (1999). *La représentation politique des élus issus des groupes ethniques minoritaires à Montréal*. Montréal : Chaire Concordia-UQAM en études ethniques, Cahiers de recherche, 8.

Simard, C. (2001). *La représentation des groupes ethniques et des minorités visibles au niveau municipal : candidats et élus*. Montréal : Rapport remis au Conseil des relations interculturelles, Immigration et Métropoles.

Stasiulis, D. & Abu-Laban, Y. (1991). Partis et partis pris – La représentation des groupes ethniques en politique canadienne. Dans Megyery, K. (dir.). *Minorités visibles, communautés ethno-culturelles et politique canadienne – La question de l'accessibilité* (p. 3-110). Montréal : Wilson et Lafleur.

Togebly, L. (1999). Migrants at the polls: An analysis of immigrant and refugee participation in Danish local elections. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 25(4), 665-684

Trent, J. & Friedenberg, R. (1995). *Political campaign communication*. Wesport: Praeger Publishers.

Wolfinger, R. (1965). The development and persistence of ethnic voting. *The American Political Science Review*, 59(4), 896 -908.



## APPROCHE COMMUNICATIONNELLE POUR COMPRENDRE LE DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

Khaled Zouari

Université Jean Monnet Saint Etienne

### **Résumé :**

Cette contribution vise à présenter les discours entourant le passage des médias traditionnels vers la plateforme Internet. Nous essayerons, tout en évitant soigneusement les discours de promotion de la « société de l'information », de présenter les enjeux de la diffusion et de la réception des NTIC et des médias électroniques dans les entreprises médiatiques. Nous situons cette question dans une problématique large, au carrefour d'approches théoriques sur la sociologie des médias et de l'innovation technique, mais aussi des approches portant sur l'insertion et les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les organisations. Nous montrerons en quoi le développement d'un site médiatique constitue ou non une preuve de mouvement, un signe d'avancée pour les éditeurs de la presse et comment Internet participe à la formation des usages sociaux des médias. Nous tenterons de vérifier le constat selon lequel les médias en ligne ne constituent pas une étape nouvelle d'un processus de « déstandardisation » des médias de masse et de la culture.

Mots clés : médias électroniques, usages, usagers, sociétés, pratiques culturelles.

### **Abstract:**

In this paper, we wish to take a look at the discourses surrounding the evolution towards Internet of traditional media outlets. While avoiding to blindly promote the “information society,” we will address the issues of diffusion and reception of new technologies in media industries. This question is set in a larger problematic, at the crossroads of media sociology and technical innovation, and we draw on the literature on the introduction and uses of information and communication technologies in organizations. We show whether the development of a media website constitutes an example of initiative and a sign of innovation for press editors, and how Internet plays a part in the development of the social uses of media. We will take a look at the hypothesis according to which online media do not constitute a new step in a “de-standardization” process of media and culture.

**Keywords:** Electronic media, society, uses, users, cultural practices.

## Introduction

Intéressés avant tout par les changements que le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) peut induire dans le milieu des médias et par la nécessité de construire des stratégies d'adaptation, individuelles ou collectives, nous essayerons d'étudier dans une approche communicationnelle la diffusion et la réception des médias électroniques et les discours qui les accompagnent (Zouari 2005, p. 259). Sans prétendre répondre aux questions, nombreuses, sur l'avenir des médias traditionnels et électroniques, l'analyse qui suit voudrait poser les termes des discussions qui agitent le monde des professionnels des médias. Comme le remarquent deux chercheurs en sciences de l'information et de la communication, Nicolas Péliissier et Nicolas Romain, chaque fois que de nouvelles technologies viennent bouleverser les données en matière de production ou de diffusion de l'information, « *craintes, doutes, et remises en question sont au rendez-vous* » (Péliissier et Romain 1998, p. 54).

Si l'on considère l'effervescence médiatique qui règne autour du réseau Internet, il n'y a rien de surprenant à un tel engouement brutal. S'afficher sur Internet est pour certaines entreprises médiatiques un signe de modernité, de dynamisme et représente pour les médias plus qu'une simple perspective, presque un « devoir » et une « nécessité ». Si l'on s'attarde aussi sur les propos de journalistes au sujet d'Internet, la présence de la presse écrite, de la télévision et de la radio sur le web peut aussi surprendre. On présente généralement ce dernier comme une banque de données, accessible à tout moment et aussi comme « *un nouveau média qui va remplacer les médias traditionnels* » (De Laubier 2000, p. 65). Mais face aux approches déterministes, dont différentes études épistémologiques ont montré les limites (Flichy 1994, p. 77, Millerand 1998, p. 11), nous mettrons en évidence que ce passage vers l'électronique est pour l'heure un signe d'adaptation au développement des NTIC. S'afficher sur Internet n'est pas sans poser des questions tant au niveau des usages, des usagers, des pratiques, que de l'émergence ou non d'un nouveau média dans le champ médiatique. En effet, un des enjeux économiques et stratégiques des médias en ligne est de se positionner parmi les médias, dits traditionnels, pour acquérir une sorte d'autonomie et de visibilité et une connaissance plus ou moins fine de son public. Nous nous situons alors dans une problématique large, au carrefour d'approches théoriques sur *la*

*sociologie des médias* (Jouët 2001, p. 21, Pasquier 1996, p. 54) et de *l'innovation technique* (Flichy 1995, p. 89) mais aussi celles portant sur *l'insertion et les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication* (Proulx 2005, p. 22).

En nous basant sur une étude doctorale en sciences de l'information et de la communication portant sur les publics et les usages de la presse francophone en ligne (Zouari, 2005), au cours de laquelle nous avons rencontré différents acteurs des médias, nous essayerons en premier lieu de donner quelques éléments sur le développement de la présence des entreprises médiatiques sur Internet. Une fois ce contexte cadré, nous nous intéresserons aux différentes raisons du recours aux NTIC dans les entreprises médiatiques. Nous étudierons aussi la professionnalisation de l'offre (production de l'information et modèle économique) et nous finirons cette contribution par l'analyse des formes et des pratiques de réception des médias électroniques. Cette contribution se veut un parcours de différentes thématiques liées à la presse électronique, à travers le discours des acteurs eux-mêmes – rédacteurs et professionnels, mais aussi les usagers.

## **1. Effervescence des médias en ligne**

Le développement des médias vers l'électronique remonte à la fin des années 1990. Il s'agissait en effet des médias traditionnels préexistants et mis en ligne. Ils ont été créés souvent à l'initiative des éditeurs des grands journaux de parution régulière (quotidiens, hebdomadaires, mensuels) et de langues différentes (nous nous intéressons particulièrement à ceux en langues arabe, française, anglaise).

La création d'un site médiatique est souvent comprise comme une stratégie de positionnement. Ce développement vers le web avait pour but d'assurer une place sur Internet et réfléchir à des développements qui ont été à leurs débuts confiés à des journalistes travaillant déjà sur le support traditionnel. Pour les rédacteurs et les journalistes, cette période est perçue comme transitoire et une étape nécessaire dans l'utilisation du support numérique par les professionnels et une possibilité de constituer une équipe spécialiste (Zouari, 2005, p. 223).

Les acteurs ont investi dans la diffusion électronique pour conquérir des espaces médiatiques et

prendre position afin de ne pas se laisser distancer par d'éventuels concurrents. Cette période caractéristique des débuts du processus pourrait être rapprochée de la phase « *objet valise* » décrite par Patrice Flichy (Flichy, 1994), c'est-à-dire une phase où l'imaginaire des différents acteurs investit l'objet de différentes possibilités. Même si cette période expérimentale s'est étalée sur plusieurs années, nous pouvons dire que les médias en général, comme la presse écrite, la radio et la télévision, sont rapidement passés à la deuxième étape, celle du lancement de sites dotés des caractéristiques de l'édition électronique. Ce moment transitoire, repérable notamment aux multiples incertitudes qui l'accompagnent, a cédé ensuite la place à la phase « *objet frontière* » qui correspond à l'étape de mise sur le marché des médias sur Internet.

Si les médias en ligne ne semblent plus être des objets expérimentaux et instables des premières années, les nombreuses attentes en matière de développements techniques, concernant notamment la possibilité de diffuser des images animées sur Internet, introduisent d'importantes incertitudes.

Malgré ces incertitudes, plusieurs raisons ont conduit les rédacteurs des médias à faire appel aux NTIC, particulièrement Internet, pour la diffusion de leurs contenus sur les supports électroniques.

## **2. Les raisons du recours des entreprises médiatiques à la diffusion de leurs médias sur Internet**

Un des avantages de la diffusion des médias sur le web est la possibilité de toucher un public en dehors des frontières de diffusion d'un média. Dans le cas de la presse sur en ligne, Internet est un outil et un support de diffusion qui peut fidéliser le lectorat, notamment celui qui se trouve à l'étranger. Il s'agit là de l'un des premiers publics identifiés par les responsables des sites. La plupart font, en effet, état d'une part importante des visites du site provenant de l'étranger (Zouari, 2005, p. 244). Le public vivant à l'étranger est apparu comme une cible dès le départ car l'avantage du journal en ligne par rapport au journal imprimé est de permettre de faire face à la pénurie du papier et aux coûts vertigineux de la distribution du journal à l'étranger.

Aussi, le développement d'un site web est une preuve d'initiative; c'est un signe d'avancée pour les entreprises médiatiques mais aussi un signe de leur adaptation aux développements des NTIC. La création des sites apparaît alors comme une nécessité, une obligation plus qu'un choix. De ce fait, les responsables ont adopté la stratégie de la diffusion électronique pour « *faire face à cette situation, agrandir la taille du lectorat et conquérir d'autres marchés* » (Touboul, 2001, p. 233).

Il est intéressant de souligner ici que la création de sites Internet est perçue par les acteurs comme une obligation même si les activités ne sont pas clairement définies. C'est par rapport à la concurrence des groupes de presse que les responsables doivent se positionner. Il est alors question de laisser moins de place à la concurrence et d'occuper du terrain. Le fait que la prise de position sur le net soit vécue comme un impératif de survie constitue, à notre sens, une adaptation aux avancés des NTIC et l'élargissement du champ médiatique vers d'autres secteurs pour transposer un contenu informationnel et se placer parmi les autres médias. De ce fait, il constitue une démarche adoptée pour protéger l'image institutionnelle et ne pas être soumis à la concurrence des autres acteurs médiatiques.

## **2.1. Vers la recherche d'un nouveau mode de diffusion des médias**

Les procédés de diffusion, du fait de leur coût ou de leur organisation, posent des problèmes aux professionnels des médias. La recherche de la méthode la plus adéquate pour atteindre le plus rapidement possible le public prend de l'ampleur dans les stratégies des acteurs médiatiques au niveau mondial. Cela entraîne une remise en question des anciennes pratiques de diffusion de la part des acteurs médiatiques.

Après une période de règne du papier et à la suite de l'apparition des nouveaux circuits et de nouveaux supports de stockage, de traitement et de diffusion de l'information, surtout après l'avènement de l'ordinateur, un nouveau mode de diffusion de journaux est apparu, *la diffusion électronique* (Rebillard, 1998, p. 5). Les entreprises médiatiques ont introduit Internet dans le but de concevoir un nouveau mode de diffusion et pour être présentes sur le marché international de la presse et des médias en général. Internet représente une nouvelle forme de diffusion qui peut accompagner le support papier, mais peut aussi être vu comme une autre façon de concevoir le

journal, celui-ci passant du support papier au support électronique. Recourir à Internet est dans tous les cas « *une démarche d'adaptation aux évolutions techniques dans le secteur de l'industrie des médias et de la culture* » (Bouquillon, 2006, p. 12).

Cette adaptation à Internet représente également aux yeux des acteurs médiatiques un risque potentiel de perte de leur monopole d'intermédiation dans un espace médiatique mondial indéfini. Il s'agit donc pour eux d'y répondre par une stratégie défensive, en conservant le cœur du système : les petites annonces et la publicité. Dans cette situation, l'enjeu principal du point de vue des acteurs est de préserver leurs intérêts tout en proposant des produits éditoriaux adaptés au nouveau support et au contexte de la concurrence, afin de rentabiliser les sites. Pour eux, Internet constitue une déterritorialisation et un remède face à la concurrence et à l'invasion des portails et d'Internet lui-même (Badillo, 2007, p. 8).

L'évolution des médias vers Internet est donc un moyen de développement pour les médias (Rebillard, 2001, p. 12). Cette stratégie tient de l'obligation d'évoluer, de changer pour survivre. Le développement d'un site médiatique est perçu comme une preuve de mouvement, un signe d'avancée pour les éditeurs de la presse, notamment (Zouari, 2005, p. 174).

Le fait que la prise de position sur Internet soit vécue comme un impératif de survie laisse penser qu'il s'agisse plus d'une reprise des discours sur la société de l'information. Les acteurs, tout en insistant sur cette nécessité d'être sur les réseaux, ne soulignent aucune ligne stratégique et aucune expérience dans le domaine. Ainsi ce discours de présentation d'Internet comme un passage obligé a été évoqué par des spécialistes et des chercheurs travaillant sur l'économie des médias qui soulignent que : « *même si le développement d'Internet et ses conséquences sur l'économie de la presse sont difficiles à évaluer aujourd'hui, il est clair que l'avenir de la presse dépendra de sa capacité à s'adapter aux nouvelles demandes : celles des lecteurs et des internautes. La stratégie des titres de presse sur Internet apparaît irréversible et généralisée* » (Le Floch et Sonnac, 2001, p. 11).

## 2.2. Vers la recherche du public cible

En s'affichant sur Internet, les éditeurs tentent de toucher un large public et de tirer bénéfice des potentialités offertes par les NTIC. Dans le cas de la presse en ligne, cette démarche vise à faire face à l'érosion du lectorat du journal papier. La stratégie vise à élargir la taille du lectorat vers des tranches d'âge différentes de celles habituellement connues. Pour eux, la presse sur Internet peut être un moyen d'attirer le public en faisant évoluer les contenus ainsi que le style rédactionnel et répondre aux attentes de ce public. Aujourd'hui encore, les critiques fleurissent quant à la pauvreté des sites médiatiques, souvent simple transposition d'une édition traditionnelle sur Internet, ces sites se *contentant* de mettre en ligne un contenu qui se trouve sur le support traditionnel. Si la description des tâtonnements constitutifs de l'histoire des entreprises médiatiques en ligne est importante, c'est qu'elle est fortement corrélée à des choix organisationnels. L'analyse menée par Valérie Cavelier-Croissant sur la presse française en ligne va dans le même sens et souligne que cette stratégie « *influence et détermine souvent le taux de connexions aux sites et détermine en parallèle la taille du lectorat* » (Cavelier-Croissant, 2003, p. 12).

En général, les éditeurs trouvent dans les potentialités techniques offertes par Internet un argument à exploiter pour se développer. Pour eux, cet outil est un support de diffusion qui peut renouveler le lectorat et permettre une diffusion plus large des médias. Pour les acteurs rencontrés, Internet est un outil qui permet plus de contact entre l'entreprise médiatique et les publics usagers, un renouvellement de la relation, plus de rapidité, plus de lecteurs, d'auditeurs et de spectateurs, plus d'informations et plus de services. Ces acteurs suivent davantage un raisonnement basé sur les potentialités que sur l'offre rédactionnelle. Là encore, les acteurs médiatiques cèdent aux visions du déterminisme technique que l'on retrouve dans les discours des promoteurs et des constructeurs de la société de l'information, pourtant souvent critiquée et remise en question. Dans ce sens, Armand Mattelart souligne « *qu'une nouvelle idéologie qui ne dit pas son nom s'est naturalisée et s'est trouvée propulsée au rang de paradigme dominant du changement. Les croyances dont la notion de société de l'information est porteuse déclenchent des forces symboliques qui font agir autant qu'elles permettent d'agir* » (Mattelart, 1998, p. 23).

Nombreuses sont les raisons qui ont conduit les acteurs de la presse quotidienne à faire appel à Internet pour la diffusion de leurs contenus informationnels. Cette volonté stratégique s'insère dans un long processus de diversification multimédia et dans une stratégie de positionnement médiatique et de recherche d'un nouveau public. Si cette migration vers Internet se veut davantage qu'une transposition des contenus, alors elle soulève la question de la professionnalisation de l'offre des médias sur Internet.

### **3. La professionnalisation de l'offre des médias sur Internet**

Le constat d'une transformation des modes de production et de diffusion de l'information dans le cadre des sites Internet s'est construit à partir des travaux des chercheurs traitant de *l'industrialisation de l'information et de la culture* (Bouquillion, 2006 ; Tremblay, 1997). Même s'il est important de mobiliser certaines références dans notre analyse, il convient aussi de porter un regard sur les résultats à partir de cet angle d'étude. Cette approche nous semble pertinente car elle nous permet d'articuler des analyses organisationnelles et stratégiques et des approches relevant de l'insertion et l'usage social de l'innovation technique. Nous souhaitons comprendre en quoi le passage des médias vers Internet constitue une accélération et un accompagnement de certaines mutations socioéconomiques déjà engagées dans le secteur médiatique et comment, dans le même temps, les acteurs, aux différents niveaux de l'organisation, agissent et réagissent à cette période transitoire. Notre propos s'attachera, à travers des concepts mis en place par des chercheurs travaillant sur les industries culturelles, à repérer les phénomènes de renforcement du processus d'industrialisation, dans le cadre de ce passage au support numérique.

#### **3.1. Au niveau de la production de l'information**

La stratégie adoptée par les éditeurs dans la plupart des pays du monde est celle de mettre en ligne les informations diffusées au préalable sur le support traditionnel. Les informations connaissent un traitement non pas de contenu mais plutôt de forme, pour être adaptées au support en ligne. La stratégie est la ré-exploitation, la diffusion et la vente du contenu traditionnel. De ce fait, le contenu du support traditionnel est une matière première qui va être ensuite ré-exploitée selon différentes stratégies. Le site Internet qui en résulte devient alors un sous produit associé à

la version traditionnelle.

A partir de cela, nous rejoignons l'idée selon laquelle « *le développement des médias vers Internet porte surtout sur la diffusion que sur la production de l'information* » (Ruellan et Thierry, 2000, p. 65). Le rapport entre producteur et consommateur porte sur les modes de diffusion qui se rapprochent du modèle du marketing. L'accent mis sur la diffusion ne doit pas faire oublier que, ce qui est en jeu c'est la relation producteurs / consommateurs, et non la simple circulation des produits ni même leur valorisation. C'est la formation des liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, qui va garantir une certaine permanence de la consommation de produits, à chaque fois différents mêmes s'ils sont élaborés à partir de schèmes récurrents.

Cette stratégie de mise sur Internet du contenu médiatique constitue un niveau de développement remarquable dans les organisations médiatiques. Même si le contenu demeure le même, les professionnels ont trouvé un moyen pour ré-exploiter ce contenu et faire des traitements qui sont adaptés au support électronique. L'état des lieux de l'offre en matière des médias en ligne nous amène à questionner brièvement les éléments suivants : les modes de financement, l'organisation professionnelle et la formation des journalistes.

### **3.2. La complexification des modes de financement**

Pour analyser les tentatives mises en œuvre, nous nous appuyons sur certaines hypothèses émises par Michel Gensollen, économiste s'interrogeant sur les conditions de « *création de la valeur sur Internet* » (Gensollen, 1999, p. 67) pour les confronter à un objet spécifique : les offres éditoriales des médias sur Internet. Il soutient qu'un site ne deviendra rentable dans la « nouvelle économie » que s'il parvient à fédérer des communautés d'internautes que les responsables éditoriaux réussissent à identifier de manière concise. Ces communautés aux contours délimités grâce aux outils marketing serviront alors d'éléments de référence aux acteurs pour la conception de leurs offres. Dans cette perspective, la rentabilisation d'un site dépendra de la capacité des responsables à fidéliser des segments homogènes d'internautes et à jouer un rôle d'intermédiation entre une offre et une demande en co-construction.

En l'absence de données précises sur le taux de connexions et d'abonnements à la version en

ligne, il nous est difficile d'affirmer que les médias en ligne ont atteint un nombre d'utilisateurs suffisant pour constituer réellement une masse critique à la stabilisation de son modèle économique. Cependant, certaines tendances semblent se dessiner. La plupart des médias en ligne dans le monde paraît s'orienter vers le financement par la publicité, le commerce électronique (encore en gestation), la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi, fabrication de pages web ou de bannières publicitaires, etc.) et la vente de certains contenus (annonces, archives classées, etc.).

Certains spécialistes ajoutent à ces modes de financement des sites les recettes des médias traditionnels (la presse imprimée par exemple pour le financement de la presse en ligne) qui contribuent directement aux coûts de la construction de sites surtout au début de l'expérience du lancement des sites. Suivant toujours la même stratégie, certains éditeurs envisagent aussi de trouver un mode de financement autonome dans le futur après s'être assuré de la rentabilité de leurs sites en adoptant une démarche qui puisse engager des ressources. Cette formule s'appuie sur la publicité, les petites annonces et les abonnements permettant l'accès à des services spécifiques et enfin la vente des archives. Enfin, les rédactions s'orientent vers la création de revenus et de recettes dus à la valorisation de l'information. À travers leurs stratégies de diffusion, les rédactions envisagent conserver un accès partiellement gratuit pour des informations sans originalité et sans valeur ajoutée. En revanche, les informations solvables doivent être commercialisées via des abonnements afin de trouver des modes de financement propres à l'édition électronique et créer une certaine autonomie par rapport au journal imprimé.

En effet, si les entreprises de presse disposent d'une base financière solide à travers l'activité de fourniture et de vente des informations et des espaces publicitaires ainsi que des aides de l'État, *« il n'en demeure pas moins qu'elles sont constamment à la recherche de sources de financement propres quant à leurs éditions électroniques »* (Zouari, 2007, p. 10). C'est ainsi que leur source de revenus, en plus des revenus de l'édition imprimée, reste la publicité. La demande de la part des annonceurs se concentre sur la page d'accueil qui est le passage incontournable pour les internautes qui souhaitent consulter le site médiatique, effectuer une recherche ou utiliser une autre fonctionnalité relative à leur abonnement. La concentration des dépenses publicitaires sur un petit nombre d'internautes est d'autant plus forte depuis le début de l'édition en ligne ce qui a

conduit les annonceurs à rationaliser leurs dépenses et à les concentrer sur des sites à très forte audience. Si la publicité en ligne est en constante augmentation depuis le début de l'expérience, on ne peut pas dire qu'elle est la seule source de revenus régulière des médias en ligne. Il existe également d'autres accords commerciaux qui procurent des revenus comme ceux concernant les contenus d'information. En effet, étant donné que les médias sur Internet diffusent des contenus informationnels qu'ils ne produisent pas, il existe trois sortes de partenariats qu'ils peuvent nouer.

*Premièrement*, il y a les fournisseurs de contenus classiques dont l'exemple le plus courant est incarné par les agences de presse. Ces dernières sont rémunérées afin de fournir un fil d'information régulier, ainsi que des productions exclusives à la commande le cas échéant.

*Deuxièmement*, il y a les partenaires avec lesquels les médias établissent des accords d'échange « trafic contre contenu », ce qui signifie que les partenaires, qui sont eux-mêmes des sites Internet mais qui produisent également des contenus propres, cèdent une partie de ce contenu aux titres, généralement l'accroche, la photo, le titre et les premières lignes d'un article, mais aussi dans certains cas l'ensemble de l'article. L'équipe rédactionnelle peut alors utiliser ce matériau et l'intégrer à une page d'information ou à un dossier thématique. Si l'internaute veut approfondir sa lecture du sujet, il peut cliquer sur un lien hypertexte et se trouver automatiquement sur le site à l'origine de l'article. De cette manière, une partie du trafic du journal est redirigée vers les partenaires qui en bénéficient en termes de publicité, en échange d'une partie de leur contenu.

*Cependant*, les partenariats les plus avantageux pour les médias sur Internet sont ceux qu'ils établissent avec les clients. En fait, il s'agit d'un ensemble de sites Internet d'entreprises économiques qui rémunèrent les médias pour faire partie de leurs pages. La relation est la même qu'avec les partenaires précédemment cités, à la différence près que les clients payent pour être le partenaire exclusif du titre de presse sur une thématique précise. Les relations que les médias entretiennent avec leurs clients ne manquent pas de soulever une série d'interrogations concernant la nature de l'information échangée et notamment ces aspects qui peuvent s'apparenter à de la publicité. Car si la question ne se pose pas pour des thématiques généralistes, elle est pertinente pour des domaines à vocation commerciale. Une des particularités d'Internet

est qu'il constitue un moyen d'information mais également un canal de distribution commerciale. Une autre source de revenus pour les médias sur Internet est la valorisation des bases de données sur les abonnés à des fins promotionnelles. Contrairement aux débuts d'Internet où la collecte de données était courante, les responsables des sites semblent, actuellement, beaucoup plus sensibles aux aspects de leur activité qui sont liés à la protection des données personnelles. Ainsi, les personnes interrogées déclarent suivre certaines recommandations et n'utiliser les données collectées qu'avec l'autorisation explicite des utilisateurs. Cette autorisation peut être donnée lors de souscriptions à un abonnement d'accès à Internet ou lors des processus d'inscription à un jeu-concours. Les internautes cochent alors une case et manifestent leur volonté de recevoir un certain nombre d'informations de nature promotionnelle. En revanche, la collecte d'informations anonymes à travers les *cookies* est implicite, et ne fait pas l'objet d'une autorisation explicite de la part des internautes.

Enfin, les titres de presse peuvent aussi engranger des revenus propres à travers la vente de services, qui ne sont pas liés à la mise à disposition des contenus d'information, directement auprès de l'ensemble des internautes qui visitent les sites. Ces services peuvent aller de l'horoscope personnalisé aux sonneries pour mobiles et l'envoi de fax et de SMS depuis un ordinateur.

### **3.3. Le modèle économique des médias sur Internet**

Dans l'approche des industries culturelles, la presse, par exemple, relève de son propre modèle dans un premier temps. Puis, une réduction des modèles génériques l'amène à être un mélange des deux autres que sont le modèle éditorial et le modèle de flot décrits par Gaëtan Tremblay (Tremblay 1997, p.42). À travers les modes de financement de la presse sur Internet, nous souhaitons étudier un des indicateurs qui permet de déterminer si la presse en ligne reste attachée aux deux modèles génériques, ou si elle tend vers un autre modèle.

En nous basant sur les deux modèles génériques, nous allons décrire la presse en ligne en fonction des caractères généraux de l'information diffusée sur Internet. Les caractéristiques du produit se diversifient, celui-ci n'est plus seulement une marchandise informationnelle, mais il

inclut d'autres marchandises (culturelles, économiques) et aussi différents services. Dans ce cas, le journal en ligne relève plus d'une logique de flot que d'une logique éditoriale. Même si le flot n'est pas continu comme dans le cas de la télévision, il est difficile pour le lecteur de repérer les différentes mises à jour à cause de l'actualisation souvent permanente.

En ce qui concerne le rapport avec le consommateur, les éditeurs ont été amenés à attirer le plus grand nombre d'utilisateurs afin de rentabiliser leurs éditions. Dans un deuxième temps, c'est une sorte de sélection de l'audience qui prime en fonction d'offres et de services adaptés. Le rapport consiste alors à « *fidéliser un public ciblé* » (Benghozi, Bitouzet, Soulier et Zacklad, 2003, p. 12). Pour ce qui est de la vente et des recettes, nous pouvons dire que la publicité reste, comme dans le modèle de la presse écrite ou celui du modèle du flot, une source de revenus. Ainsi l'abonnement à des formules précises remplace la vente directe du journal.

En ce qui concerne la fonction éditoriale, le rédacteur en chef a la charge de responsabilité sur le produit et les contenus diffusés. Enfin pour ce qui est de la stratégie commerciale, la presse en ligne s'appuie sur la possibilité de personnaliser l'information. L'objectif n'est pas de créer une page trop large mais de diffuser l'information en fonction du public cible.

Le positionnement de la presse sur Internet par rapport aux modèles des industries culturelles n'est pas très clair. En effet, la diversification des sources de revenus de la presse sur Internet par exemple, tend à remettre en cause son appartenance au modèle éditorial. La presse en ligne semble également se détacher du modèle de flot en raison des sources de financement que nous avons décrites plus haut. Ainsi, les formes nouvelles d'édition électronique, c'était à prévoir, se détachent du flot et de l'édition, sous l'emprise de la compétition que se livrent les modèles génériques. Mais ce détachement est tout à fait progressif et garde longtemps des traces du modèle d'origine.

Malgré le fait que la presse sur Internet constitue une forme de diversification multimédia, associée à la presse imprimée, nous pouvons la rapprocher de la « logique de club » proposée par Jean-Guy Lacroix et Gaétan Tremblay (Lacroix et Tremblay, 2003, p. 33). Selon ces deux auteurs, cette logique répond à la constitution d'un « *membership* » où l'on peut observer le

passage d'un modèle de service public (la presse imprimée) à celui d'une sorte de club (la presse sur Internet). Nous notons ici qu'il s'agit aussi d'une hybridation de deux modèles ou encore de la rencontre de deux modèles. La presse sur Internet construit alors son modèle en empruntant à l'un et l'autre des modèles génériques précédemment cités. Ceci renvoie tout simplement à la complexification des modes de production de l'information sur les sites Internet (Dacheux, Goujon, Zouari, 2008).

Par rapport aux industries culturelles, dont la presse fait partie, la presse sur Internet se caractérise par une certaine faiblesse dans la création contrairement à une attention et une importance donnée à la diversification des modes de diffusion et de marchandisation d'un produit culturel, à savoir la presse imprimée. Nous avons vu que le public – sa segmentation en publics cibles et l'établissement d'un *membership* – est l'un des ingrédients définitoires de la diffusion des médias sur Internet. La réception de ces sites par le public est donc une question qui doit être abordée.

#### **4. Les profils du public et les pratiques de réception des médias sur Internet**

L'une des questions que l'on doit poser au sujet d'un média, dont la presse en ligne, est celle de son public et de ses usages. Nos questions de départ peuvent être résumées de la manière suivante : Qui sont les lecteurs réels ou potentiels des journaux électroniques ? Quelle est la taille et la structure de ce lectorat ? À quels besoins précis cette presse électronique peut-elle répondre par rapport à la presse écrite ? Autant de questions qui permettent de mieux cerner la véritable nature de cette presse d'un nouveau genre.

La réponse à ces questions demande une précision des profils et des catégories du public usager de ce genre de presse. À partir de notre recherche empirique réalisée auprès des acteurs de la presse sur Internet, nous allons essayer d'analyser et de voir quels sont les catégories et les profils de lecteurs/usagers/consommateurs.

C'est à partir de ces lieux de connexions, mais également à partir de leur expérience en matière de presse imprimée que les éditeurs construisent des catégories qui, loin d'être originales, ne

proposent pas un découpage de la population, mais plutôt des types d'internautes : les personnes appartenant à la région de diffusion et les autres, les personnes actives qui se connectent depuis leur lieu de travail, les étudiants qui se connectent à partir de leur université. Une catégorie est également présente dans les discours, mais absente dans les statistiques, il s'agit des personnes se connectant à partir de leur domicile, les usagers dits domestiques d'Internet. Au delà du simple constat du manque de précision de ces données et donc de leurs faibles possibilités d'exploitation, il nous faut nous arrêter sur le statut non défini de ces informations dans les discours des acteurs. En effet, une confusion certaine règne entre l'analyse du lectorat et la présentation des cibles de l'édition en ligne qui justifie les contenus d'un point de vue stratégique.

Le public à l'étranger se renouvelle peu et ce phénomène est devenu au fil du temps une des caractéristiques de la réception des médias. Ainsi les discours sur la cible des lecteurs résidant à l'étranger sont omniprésents, ils situent le site Internet dans une relation d'élargissement et de complémentarité avec les médias traditionnels et cherchent à étendre l'audience à un public large. Cette association entre le site et le public ne se vérifie pas nécessairement dans les chiffres dont disposent les journaux, mais dans le type d'informations proposées.

Cette confusion entre des catégories de personnes qui se connectent, et des cibles visées dans les développements stratégiques des médias en ligne montre l'ambiguïté du recours aux outils de mesure d'audience. Il ne s'agit pas simplement d'avoir recours à des chiffres pour justifier tel ou tel positionnement stratégique, mais il s'agit d'une manière plus complexe de construire une figure du lecteur sur Internet avec les quelques chiffres dont les rédactions disposent, surtout avec des catégories de personnes identifiées par leurs lieux de connexion. Les lieux de connexion permettent alors d'identifier l'internaute et sa proximité par rapport au journal et à la zone de diffusion, mais ils permettent en même temps de l'identifier par rapport à des activités sociales comme le travail ou les études. Ce cheminement vers des usagers résidant à l'étranger relève d'une démarche intuitive et empirique qui vise à l'élargissement de la zone de diffusion et à la marchandisation des titres hors des frontières nationales.

Le développement de l'usage d'une technique apparaît comme un phénomène cumulatif, en ce

sens que l'usage d'une technique s'appuie sur les usages d'une technique antérieure. Pierre Moeglin écrit dans ce sens que pour qu'une NTIC devienne un produit marchand correspondant à des usages sociaux et une demande solvable, « *il faut que l'impulsion donnée aux ingénieurs à l'origine de l'innovation soit relayée par des circonstances favorables. Il faut par exemple, qu'apparaissent des filiations d'usages héritées d'un médium précédent qui faciliteront l'adoption de celui-ci et lui permettront, progressivement, de se définir à lui-même sa propre « niche », ses usages spécifiques et son marché* » (Moeglin, 1990, p. 13).

Notre recherche réalisée sur les usages des sites de presse en ligne permet une approche générale des pratiques de lecture et de réception des journaux sur Internet et parvient à l'idée de la complémentarité et « *du prolongement entre les deux versions au niveau des pratiques de réception et des formes d'usages* » (Zouari, 2005, p. 345). Notre étude met en exergue le fait que pour la lecture classique du journal papier, c'est le rapport au temps qui semble être une dimension essentielle. Il n'est pas mis en rapport avec la durée de connexion (plus elle est longue, plus le coût augmente), mais avec la participation ou la volonté de lire toute l'information disponible (désir d'une lecture intensive, mais pratique d'une lecture extensive). Quelques lecteurs proposent alors la création par le journal d'un service d'informations envoyées en fonction de leurs centres d'intérêt. Les lecteurs mettent en évidence un lien entre les deux versions ou les deux éditions. Beaucoup d'entre eux soulignent que le contenu demeure identique, tout en remarquant que le support électronique change leur rapport à l'information. Pour les usagers, la version électronique n'est pas un autre journal : ils soulignent l'existence des rites ou « rituels » qui ne sont pas permis avec cette édition. Si la lecture à l'écran est très répandue, elle est souvent accompagnée d'une deuxième opération : l'impression.

La lecture étendue de toutes les rubriques ou de toute la version électronique est rare. Les internautes usagers prennent en général un aperçu. L'habitude de la lecture du journal papier est conservée, chacun se construisant son propre journal selon les rubriques proposées. Le but est souvent clairement énoncé : il s'agit de disposer d'une documentation informationnelle personnelle, sans l'encombrement excessif de la conservation de tous les exemplaires du journal.

Nous avons pu montrer aussi que l'usage qui se fixe est celui d'une lecture en plusieurs étapes.

Le site est rapidement parcouru puis des textes sont sélectionnés en fonction des critères personnels : centres d'intérêt, besoins professionnels. Enfin après impression ou stockage sur support amovible ou disque dur, les textes sont lus plus attentivement que lors de la première phase.

La lettre de diffusion, ou *newsletter*, fait l'unanimité : les lecteurs aiment ce regard sur l'actualité. Textes, sélection d'articles et liens sont appréciés à égale proportion, et bon nombre de lecteurs affirment qu'ils les incitent à une lecture ciblée du journal papier et même électronique.

Notons que si la connexion aux sites des journaux et la lecture ne se font pas par hasard, les lecteurs internautes semblent se préserver une marge de liberté face au journal : ils ne sont que rarement abonnés. Beaucoup achètent de manière régulière la version papier ce qui explique l'attachement à l'imprimé et le prolongement du journal papier par son associé le journal sur Internet. De ce fait, rien de surprenant à la référence permanente au journal imprimé dans les discours des acteurs considérés. Rien de surprenant non plus à la référence et à l'attachement au journal imprimé dans les discours des lecteurs usagers rencontrés, et au final nous rejoignons l'idée selon laquelle « *la présence des médias sur la toile est un complément et non une substitution* » (Jeanne-Perrier, 2001, p. 12). Pour nous, les NTIC aident au développement et au changement dans les entreprises médiatiques. Les stratégies de l'introduction des outils multimédias dans les organisations médiatiques soulèvent des interrogations majeures sur l'industrialisation de la culture et de l'information mais aussi sur les « *Arts de faire* » du public, si l'on peut emprunter les termes de Michel de Certeau (1980).

## **Conclusions**

En guise de conclusion, rappelons que notre analyse sur le développement des médias sur Internet, si elle ne peut prétendre à l'exhaustivité, a permis de mettre en exergue quelques enjeux actuels liés aux médias électroniques. Nous avons montré que l'analyse de l'offre de médias sur Internet (la presse quotidienne en ligne en particulier) et des discours qui l'accompagnent confirme le manque de visibilité de ce type de médias électroniques par rapport aux médias traditionnels.

À l'heure actuelle, les médias sur Internet (presse, radio, télévision) apparaissent avant tout comme des médias associés aux médias traditionnels et qui sont encore en gestation. La place de ces médias électroniques dans le paysage médiatique n'est pas clairement définie. Une chose est qu'ils sont appelés à se différencier des autres médias et affirmer leurs spécificités. À l'instar de la radio et de la télévision, qui se sont imposés comme médias de masse, sans pour autant provoquer la disparition de la presse écrite, la presse sur Internet ne conduit pas au déclin de la presse imprimée. À titre d'exemple, le journal électronique constitue d'ailleurs un complément plus qu'un concurrent du journal imprimé.

Les médias sur Internet sont pour l'instant des médias associés aux médias traditionnels et ce pour la raison majeure que certaines caractéristiques essentielles de ces derniers sont si présentes (mêmes informations, mêmes images et parfois mêmes journalistes) Ce qui manque aux médias en ligne c'est un véritable public bien défini et clairement identifiable. Ce qui reste de l'utopie, c'est de cibler un public plus large et mondial. À l'heure actuelle, les médias en ligne ne constituent pas une étape nouvelle d'un processus de « déstandardisation » des médias de masse et de la culture et invite à remettre en question les discours idéologiques et utopiques sur l'insertion sociale et la réception des technologies de l'information et de la communication dans les sociétés.

## Bibliographie

- Benghozi, P.-J., Bitouzt, C., Soulier, E., & Zacklad, M. (2003). « Le développement des services en ligne dans l'économie sociale: le cas des associations professionnelles ». Dans les actes du colloque *Technologies de l'Information et de la Communication et structuration des collectifs* (pp. 23-36). École d'été thématique du CNRS, 7-12 septembre.
- Cavellier-Croissant, V. (1999). « La construction de l'utilisateur par les acteurs de la presse en ligne ». Dans les actes du *Colloque international Usages et services des télécommunications à l'heure de l'Internet* (pp. 45-52). Bordeaux, France.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Arts de faire. Tome 1*. Paris : UCE.
- De Laubier, Ch. (2000). *La presse sur l'Internet*. Paris : PUF.
- Gensollen, M. (1999). La création de la valeur sur Internet. *Réseaux*, 97, 45-62.
- Jeanne-Perrier, V. (2001). Média imprimé et média informatisé : Le leurre de la complémentarité. *Communications et Langages*, 129, 49-63.
- Lacroix, J-G., & Tremblay, G. (2003). « Les usages dans la théorie de l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication ». Dans les actes du *Colloque 2001 Bogues globalisme et pluralisme. Tome 2 : Usages des TIC* (pp. 3-16). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Le Floch, M., SONNAC, N. (2000). *Économie de la presse*. Paris : La Découverte.
- Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte.
- Millerand, F. (1998). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. *COMMposite*, v98.1.  
En ligne : <http://www.composite.org/index.php/revue/issue/view/14/showToc>
- Moeglin, P. (1990). Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication. *Autrement*, 113 (Info-révolution : usages des technologies de l'information), 36-49.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances. Dans Vieira, L. et Pinede Wojkowski, Nathalie (dirs.), *Actes du Colloque international : Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels. Tome 1* (pp. 6-19). Université Michel de Montaigne, Bordeaux.
- Ruellan, D., & Thierry, D. (dirs.) (2000). *Inf@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris : L'Harmattan.
- Rebillard, F. (1998). L'image d'Infonie dans la presse française ou la divergence des visions de la convergence des NTIC ». *COMMposite*, v98.1.  
En ligne : <http://www.composite.org/index.php/revue/issue/view/14/showToc>

Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la société*, 40, 5-14.

Miege, B., & Tremblay, G. (1999). Introduction. Pour une grille d'analyse du développement des techniques de l'information et de la communication (TIC). *Sciences de la société*, 47, 9-22.

Touboul, A. (2002). Le journal quotidien sur le web : l'identité éditoriale au risque du formatage. Présenté au *Premier Colloque franco-mexicain en SIC*. Mexico, 8-10 avril.

Zouari, K. (2005). Le journaliste et l'internet : disparition du métier ou changement de paradigmes ? ». Présenté au 73<sup>ième</sup> congrès de l'ACFAS : *Innovations durables*. Université du Québec à Chicoutimi.

Zouari, K. (2005). La presse francophone sur Internet et le public : comment penser les lecteurs usagers ? Dans Vieira, L. et Pinede Wojkowski, Nathalie (dirs.), *Actes du Colloque international : Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, tome 2* (pp. 265-273). Université Michel de Montaigne, Bordeaux.

Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les enjeux de l'information et de la communication*. En ligne : [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux)

#### **Notice biographique :**

Khaled Zouari est docteur en sciences de l'information et de la communication de l'université Stendhal Grenoble 3, France. Il a occupé le poste d'Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (ATER) à l'Institut de la Communication et des Médias de Grenoble. Il enseigne à l'Université Jean Monnet de Saint Étienne. Il est aussi le concepteur et le webmestre du site du *groupe de recherche Ingénierie, Développement et Initiatives Locales (IDIL)* de l'IUT de Roanne.

Dans le cadre de ses activités d'enseignement et de recherche, il collabore avec des Universités Françaises, Canadiennes et Suisses.

Parmi ses intérêts de recherche, notons tout ce qui se rapporte à l'usage des technologies de l'information et de la communication, aux médias, aux pratiques de consommation et de réception des TIC et des médias et aux liens sociaux. Il a publié plusieurs articles dans des revues renommées comme *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *Terminal*, *La Revue Tunisienne de Communication*. Il a participé à plusieurs colloques au Canada, en Italie, en Turquie et au Portugal.



**CECI N'EST PAS UN TEXTE SUR MAGRITTE  
REFLEXIONS SUR LES ŒUVRES DE MAGRITTE,  
LA PERCEPTION ET LA SIGNIFICATION**

Joëlle Basque

Université de Montréal

**Résumé :**

Cet article explore les liens entre les phénomènes de perception et de signification pour quiconque s'intéresse aux possibilités créées par les médias à travers la disposition des sens humains. Dans un champ d'étude qui conçoit souvent le signe comme élément de base de la signification, mais qui s'attache surtout au discours et à sa structure pour étudier la signification, il peut être pertinent de considérer la perception comme élément important dans le processus même de création de sens. Outre McLuhan, plusieurs auteurs peuvent informer une réflexion sur ce sujet. Cette analyse de quelques œuvres du peintre belge Magritte permet de voir une application concrète de la pensée de certains de ces auteurs afin de mieux comprendre l'interaction des phénomènes de perception et de signification.

Mots-clés : perception, signification, synesthésie, Magritte, McLuhan, Bergson.

**Abstract :**

This article explores the links between perception and signification. This is of interest to anyone who wants to understand new possibilities created by the media through new patterns in human senses. In the field of communication research, signification is mostly understood through the study of signs, discourse and discourse structure. However, one can consider perception as an important element in the creation of meaning. McLuhan and many other authors have contributed to this subject matter. This brief analysis of Belgian painter Magritte's body of work provides insight in understanding interactions between perception and signification in a more concrete fashion.

Keywords: perception, signification, synesthesia, Magritte, McLuhan, Bergson.

## **Introduction**

Cet article vise à explorer les liens entre les phénomènes de perception et de signification pour quiconque s'intéresse aux médias et aux possibilités qu'ils créent à travers la disposition des sens humains qu'ils mobilisent. Dans un champ d'étude qui conçoit souvent le signe comme élément de base de la signification, mais qui s'attache surtout au discours et à sa structure pour étudier la signification, il peut être pertinent de considérer également la perception comme élément important dans le processus même de création de sens. Outre McLuhan (1964) et sa fameuse devise « Le médium est le message » (p. 9), plusieurs auteurs peuvent informer la réflexion sur ce sujet. Cette analyse de quelques œuvres du peintre Magritte permet de voir une application concrète de la pensée de certains de ces auteurs afin de mieux comprendre l'interaction des phénomènes de perception et de signification.

## **Interaction des sens**

« Mes tableaux ont été conçus pour être des signes matériels de la liberté de pensée », a dit René Magritte (cité dans Robin, 1998). Nous ajouterions : ...et de perception. S'il est un peintre sachant défier la perception visuelle, c'est bien Magritte. Cet artiste est en effet l'auteur d'une œuvre aussi vaste que difficile à saisir. Son monde est fait de gens et d'objets évoluant dans un univers où les règles ontologiques et spatiales habituelles (pour ne nommer que celles-là) sont sans cesse redéfinies. Le peintre belge, célèbre pour ses tours de passe-passe qui déjouent l'œil et l'imaginaire humains, empêche ainsi toute compréhension univoque de ses œuvres. Magritte est en effet connu pour dérouter le spectateur en modifiant les règles classiques de représentation de l'espace, du cadre, des objets et du corps humain. Tout est souvent cohérent et semble réaliste, à l'exception d'un ou de plusieurs éléments qui modifient l'expérience de perception de l'œuvre.



Figure 1 : *Discovery*, Magritte (1927)

Par exemple, dans *Discovery* (figure 1), une femme nue est représentée devant un mur noir. Les formes sont proportionnelles, la couleur de ses cheveux, de ses yeux, de ses lèvres et de sa peau est normale, on peut presque la toucher tant sa représentation semble réaliste et conforme à ce que l'on s'attend du portrait d'une femme. Un élément seulement fait cependant accroc à ce portrait tout ce qu'il y a de plus typique : en certains endroits, la peau de la femme a l'apparence du bois. On voit les nervures caractéristiques du bois, on distingue des nœuds sur sa hanche, sur son épaule et à l'intérieur de son bras. Même la couleur change en ces endroits qui n'épargnent ni l'un de ses seins ni son visage. Cette irrégularité perturbe l'expérience synesthésique de la perception visuelle du portrait.

La synesthésie (interaction des sens) est en effet une condition naturelle de la perception. Selon McLuhan (1961), depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, les artistes se sont préoccupés de l'aspect haptique, tactile et tangible des formes visuelles, que ce soit en peinture, en sculpture ou en architecture

(p. 49). Dans le cas qui nous préoccupe, il s'agit en particulier de la capacité que nous avons à ressentir une texture à partir de l'expérience visuelle que nous en avons. Dans le portrait de Magritte, tout est en place pour qu'à la vue de cette femme nue nous sentions l'élasticité et la douceur de sa peau, en particulier celle de ses seins et de son visage. Or, l'apparence du bois vient troubler ce processus, car il introduit en nous la perspective d'une femme avec une peau de bois, rugueuse et dure. Il en résulte une confusion au plan de l'expérience sensorielle de ce tableau, qui n'est pas sans rappeler le malaise souvent ressenti à la vision des robots sexy de Hajime Sorayama (figure 2). Celui-ci élabore des portraits de robots ayant un corps de femme aux courbes généreuses, voire sensuelles. Cependant, leur « peau » de métal dur et froid altère (ou complexifie, mais ce n'est pas notre propos ici) quelque peu l'effet érotique en ce qu'elle court-circuite la synesthésie tactile attachée à la perception de la forme visuelle. Dans *Discovery*, le court-circuit est partiel, car la peau naturelle côtoie la peau de bois sur le corps de la femme. Cette mixité laisse une sensation de perplexité encore plus grande chez l'observateur, qui doit composer avec deux sensations tactiles antagonistes (douceur du sein et du visage contre dureté et rugosité du bois) attachées à une seule perception visuelle.



Figure 2 : *Sitting Pretty*, Hajime Sorayama (sans date)

Si l'on garde cette même logique, l'expérience synesthésique de ce portrait de Magritte pourrait aussi amener à une expérience différente en ce qui a trait à l'odorat. Plusieurs odeurs peuvent typiquement être associées au corps de la femme : parfum, sueur, savon... La représentation

visuelle de Magritte vient ajouter la possibilité d'une nouvelle odeur, qui ne serait autrement pas associée au corps de la femme : l'odeur du bois. La perception visuelle de ce portrait n'est alors pas seulement modifiée au plan des sensations tactiles qui lui sont associées, mais également au plan des perceptions olfactives, qui sont deux sensations en interaction avec la vue. Ainsi, à partir de la surface plane de la toile, Magritte réinvente et modifie notre façon de voir et de percevoir les choses qu'il représente, en induisant de nouvelles possibilités d'envisager ces choses. Ce faisant, il renouvelle notre imaginaire et notre appréhension du monde à travers nos sens. La perception est ici une action vécue et interactive, par le contenu d'un dispositif (la toile) que l'on attribue traditionnellement à un seul sens (la vue), voire deux (la vue et le toucher). Cet effet est de nos jours décuplé par les technologies faisant stratégiquement appel à plusieurs de ces sens et dont McLuhan a été l'un des premiers à interroger les effets sur le corps humain : les médias audiovisuels (tels que la télévision), mais aussi les médias interactifs (tels qu'Internet). Le génie de Magritte est d'avoir pu créer des potentialités nouvelles avant même la venue de ces nouveaux médias, simplement en faisant appel au visuel et à l'imaginaire.

### **Représenter le réel**

Chez Magritte les représentations du cadre ou de la toile du peintre ne sont jamais utilisées d'une façon conventionnelle. Tantôt le paysage censé être représenté par la toile s'y prolonge (*La belle captive*, figure 3, *La condition humaine I*, figure 4 et *La condition humaine II*, figure 5), tantôt les fragments d'une vitre brisée emprisonnent le paysage et perdent leur transparence (*La clé des champs*, figure 6), tantôt le peintre ne peint pas ce qu'il voit, mais ce qu'il anticipe (*La clairvoyance*, figure 7). Dans les trois premiers tableaux, un modèle se répète en variant les cadres. Un rideau, un mur ou une fenêtre entrouverte nous laisse voir une partie du paysage, dont le peintre (absent) a terminé de dresser le portrait avec une exactitude étonnante, tant celui-ci se confond avec ce qui est représenté comme le réel. La toile est juchée sur son chevalet, c'est ce qui nous permet de comprendre immédiatement qu'il s'agit d'une peinture et non d'une photographie.



Figure 3 : *La belle captive*, Magritte (1965)



Figure 4 : *La condition humaine I*, Magritte (1933)

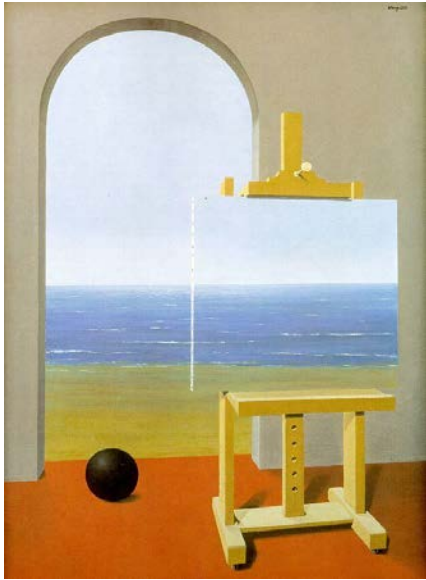


Figure 5 : *La condition humaine II*, Magritte (1935)

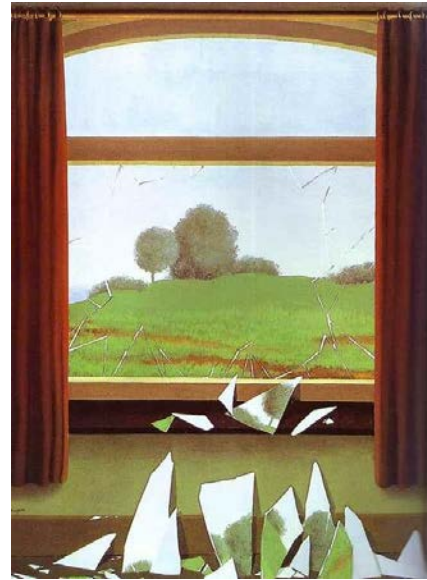


Figure 6 : *La clé des champs*, Magritte (1936)



Figure 7 : *La clairvoyance*, Magritte (1936)

Foucault voyait dans le chevalet aux pattes biseautées une instabilité, une incertitude attachée à cette représentation du réel, qui bien qu'elle semble plus vraie que vraie, peut toujours s'effondrer et montrer qu'elle n'est qu'une pâle copie (Foucault 1973). Toute mise en forme du réel, quelle qu'elle soit, ne serait alors qu'un construit susceptible de s'effondrer lamentablement, mais qui n'est pas sans effet dans son contexte de formation et d'activité. Or, dans nos trois œuvres, *La condition humaine II* (figure 5) se soustrait à cette interprétation en ce que le chevalet

est droit et massif et qu'il semble solidement campé devant son mur. Le chevalet, alors, ne servirait-il qu'à indiquer, hors de tout doute, qu'il s'agit d'une toile, et que l'artiste n'est pas loin? Plusieurs interprétations pourraient alors être faites à partir de cette supposition. L'une pourrait consister à dire que représenter le réel, c'est le construire, de sorte que la représentation participe elle-même à cette réalité. À partir de sa création elle a une action et elle fait donc ainsi partie de cette réalité, tant et si bien qu'elle se fond en elle. Ici le statut de la réalité est fragile, instable, sans cesse en redéfinition : c'est le *constructiviste* qui parle.

À l'opposé se situe l'*essentialiste*, pour qui représenter le réel n'est que le refléter, plus ou moins parfaitement. C'est nous qui devons l'accepter ainsi, c'est notre condition humaine, si l'on en croit un théologien bouddhiste qui interprète ainsi ce tableau de Magritte :

On ne peut scinder la réalité. Le déni de la réalité c'est vouloir que les choses soient autrement que ce qu'elles sont. C'est surajouter au réel ses propres désirs, ses fantasmes. [...] Mais il faut cependant bien comprendre la nature de ce déni, et du fantasme. Car l'humain n'a pas le pouvoir de « réellement » scinder le réel, de le redoubler. Cette illusion n'est qu'une *erreur de perspective* dans laquelle on s'enferme indéfiniment, mais on sort indemne et instantanément dès lors qu'on la reconnaît pour ce qu'elle est. Le réel n'est jamais atteint dans son intégrité. L'image des productions mentales, si elle peut nous enfermer, est essentiellement libre et saine car elle est partie intégrante de la réalité. C'est ce que peut symboliser le tableau de Magritte si on le voit en ce sens. C'est la *condition humaine*. (Gaujal, 2004)



Figure 8 : *Masque blanc*, Magritte (1928)



Figure 9 : *Les six éléments*, Magritte (1928)

Magritte joue aussi avec les mots et leur pouvoir de représentation. Par exemple, il compose deux tableaux semblables, dans lesquels se trouvent différentes représentations. Dans l'un on retrouve ces représentations sous une forme discursive (*Masque blanc*, figure 8), dans l'autre, sous une forme imagée ou dessinée (*Les six éléments*, figure 9). Aux dires de Magritte lui-même : « On voit autrement les images et les mots dans un tableau » (cité dans Foucault 1973, p. 52). En les mettant côte à côte, on remarque immédiatement le pouvoir signifiant si différent des mots et des images. Les images procèdent par ressemblance, on distingue facilement dans *Les six éléments* des flammes, le corps d'une femme, la forêt, le ciel... Magritte s'amuse même parfois avec la ressemblance en la poussant à l'extrême dans ses tableaux : ici les chaussures ressemblent aux pieds qui doivent les chausser (*Le modèle rouge*, figure 10), ailleurs les arbres ressemblent aux feuilles qui les composent (*La belle saison*, figure 11).

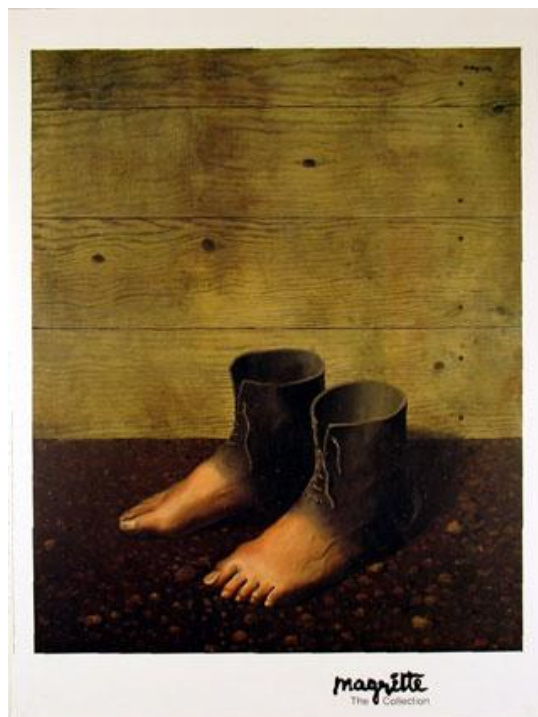


Figure 10 : *Le modèle rouge*, Magritte (1934)



Figure 11: *La belle saison*, Magritte (1961)

Revenons à nos mots qui, quant à eux, procèdent d'un arbitraire que l'on trouve déconcertant lorsqu'on les retrouve ainsi placés sur une dalle blanche, au centre de cadres unis, mais distincts. Les mots ne pouvant s'aider les uns les autres pour produire une signification, il appartient à chaque observateur de remplir les « trous », grâce à son imagination. Car la présence de mots dans un tableau, si elle ne sert pas à désigner ce que le tableau représente, semble renvoyer à l'absence de ce qui aurait dû être là. L'imaginaire de l'observateur est ainsi interpellé, afin de compléter la perception visuelle. L'esthétique des mots ne se trouve en effet point dans leur forme, de sorte qu'il paraît étrange pour le spectateur de les retrouver dans un tableau pour autre chose que désigner. Au sens de Foucault, cette façon qu'a Magritte d'utiliser les mots a pour effet de produire du désordre :

Il ne faut pas s'y tromper : dans un espace où chaque élément semble obéir au seul principe de la représentation plastique et de la ressemblance, les signes linguistiques, qui avaient l'air exclus, qui rôdaient loin autour de l'image, et que l'arbitraire du titre semblait pour toujours avoir écartés, se sont rapprochés subrepticement; ils ont introduit dans la solidité de l'image, dans sa méticuleuse ressemblance, un désordre – un ordre qui n'appartient qu'à eux. (Foucault, 1973, p. 56)

### **Perception, émotions et rationalisation**

Dans le célèbre tableau de la pipe-qui-n'en-est-pas-une (*La trahison des images*, figure 12), les mots étaient dessinés à l'intérieur du cadre, ce qui créait un paradoxe car le texte qui était partie intégrante du dessin niait ce que celui-ci était censé représenter (Foucault, 1973). Dans *Les Charms du Paysage* (figure 13), la situation est quelque peu différente en ce que le titre du dessin est situé hors de celui-ci, il est *sur* le cadre. On est donc en présence de ce que Foucault nommerait tout simplement « une figure et un texte qui la nomme » (Foucault, 1973, p. 17) Tout le dispositif est effectivement en place à l'intérieur du dessin de Magritte pour que l'œil retrouve une figure et un texte qui la nomme : le cadre avec sa petite plaquette portant l'inscription « Paysage ». Sauf qu'ici, la figure est manquante.



Figure 12 : *La trahison des images*, Magritte (1929)



Figure 13 : *Les charmes du paysage*, Magritte (1928)

En effet, le dessin est absent, car la toile semble avoir été séparée et enlevée de son cadre. Cette impression est renforcée par le vide spatial que l'on discerne à travers le cadre, accentué par le plancher (gris) et les deux murs (noir et rouge) formant un coin, une perspective de profondeur où

se reflète le cadre sans toile. Il *semble* que le cadre ait été défait de sa toile, puisque le titre de celle-ci est inscrit sur la plaquette. Mais peut-être est-ce un cadre qui attend qu'on lui installe sa toile représentant un paysage, peut-être ce cadre est-il une œuvre en soi, avec ce mot, inscrit sur la plaquette de façon aléatoire et arbitraire. Ce mot aurait pu être « Banquet » ou « Cloche ». Pourquoi ai-je alors irrémédiablement l'impression que ce cadre a été dépossédé de sa toile représentant un paysage ?

Peut-être est-ce en raison du fusil qui est posé à côté, le long du mur rouge. Fusil qui peut également ressembler à un balai, mais cela ne change rien au fait qu'il me laisse l'impression qu'il a été fait violence à ce tableau. Que l'on ait tué ou balayé sa toile, elle est absente, et le vide qu'elle laisse crée en moi de la tristesse. Comment comprendre cela ?

Tout d'abord, selon Langer (1942), le « ressenti » est intrinsèquement lié à la connaissance et à la cognition, nos organes sensoriels mobilisant obligatoirement le cerveau et la pensée pour percevoir quoi que ce soit. Le processus de perception sensorielle précède donc systématiquement tout symbolisme discursif. Le sentiment de tristesse que je ressens constitue ainsi une première façon de comprendre ce que je vois.

Ceci pourrait également s'expliquer par le fait que, comme le dit si bien Rouillé (2005, p. 292), « ...percevoir n'est pas recevoir et passivement enregistrer, mais activement interroger et se souvenir ». La perception et le souvenir se combinent, l'actuel et le virtuel sont réunis dans la perception. En effet, le dispositif en place, à savoir celui du cadre avec son titre, crée en moi une attente, une image virtuelle de ce que devrait contenir le cadre. Mes connaissances de ce qu'est un tableau interviennent dans la perception de l'œuvre de Magritte, tout comme le souvenir d'œuvres du même peintre, qui ne se prive habituellement pas de peindre la toile avec le paysage, même dépourvue de son cadre, comme nous l'avons vu précédemment. Ceci suppose, d'une part, que les œuvres de Magritte, en plus d'avoir elles-mêmes un sens, prennent sens dans leur relation les unes avec les autres, à l'instar des mots d'une langue dont les différentes associations influent sur le sens. Cependant, la comparaison se restreint ici aux relations, puisque contrairement aux mots d'une langue, les toiles de Magritte n'ont aucune signification qui tend à être univoque ou fixée (à ce sujet, voir la citation en fin d'article). Ceci suppose, d'autre part, que percevoir, c'est

faire intervenir la mémoire, qui « recouvre d'une nappe de souvenirs un fond de perception immédiate » (Bergson, 1939, p. 31).

En effet, selon Bergson (1939), la mémoire est essentielle à la perception, car elle apporte dans la perception les souvenirs des perceptions et des expériences passées, ce qui conditionne la perception actuelle. La mémoire permet de comparer ce moment vécu avec d'autres (comme la perception d'une autre œuvre de Magritte ou des œuvres d'autres peintres représentant un ou des tableaux). La mémoire constitue donc pour Bergson le *côté subjectif de notre connaissance des choses*, intervenant dans le processus même de perception, dans notre rapport au matériel, au sensible. C'est aussi à travers la mémoire que se réalise une *contraction (temporelle) du réel*, en ce que plusieurs temporalités hétéroclites (passé, futur) interviennent dans la perception (présent). Un processus similaire s'effectue avec deux œuvres de Magritte que l'on pourrait qualifier comme « défiant l'espace » : *L'anniversaire* (figure 14) et *La chambre d'écoute* (figure 15). La perception de la seconde fait appel à nos connaissances de la grosseur habituelle, voire possible, d'une pomme. Quant à la première, elle défie notre intelligence de manière plus subtile, car bien que nous sachions qu'il est possible que le rocher ait cette dimension, c'est sa présence dans cette pièce d'une maison qui semble défier les conditions de faisabilité. Comment a-t-il pu passer par la porte ? Mystère. Nos connaissances nous disent que c'est impossible. Nous échafaudons alors des solutions de rechange afin de comprendre ce que nous voyons. Ainsi se créent dans notre esprit de nouveaux champs de potentialités qui se rapportent à notre expérience du réel. Serait-il possible que la pièce ait été construite autour du rocher ? La pomme a-t-elle été placée dans une maison de taille réduite et ce que nous voyons là en est-il le gros plan ?



Figure 14 : *L'anniversaire*, Magritte (1959)



Figure 15 : *La chambre d'écoute*, Magritte (1958)

Tel est le propre du peintre surréaliste Magritte qui, en obéissant à presque toutes les règles habituelles de représentation de l'espace ou des objets, nous fait oublier qu'il ne s'agit là que d'une peinture et que les éléments qui la composent ne renvoient probablement pas à une réalité objective et extérieure comme le suppose une photographie. Cette réalité est en quelque sorte « cachée » derrière notre volonté de comprendre ce que nous voyons. Nous savons qu'il ne s'agit

que d'une peinture, mais nous tentons quand même de rationaliser, au sens de *justifier*, son contenu. Il s'agit d'une réalité *rationnellement construite* (Bergson, 1939) qui se distingue de la réalité de l'objet *intuitivement perçue*. Pour Bergson, le résultat est le même, mais pas dans notre cas, où l'intuition amène justement vers la rationalisation, laissant l'observateur insatisfait de ce qu'il voit. L'une de ses peintures les plus connues est certainement l'une de celles qui sait charmer tout en laissant l'observateur insatisfait dans ce souci particulier de rationaliser : *L'empire des lumières* (figure 16). Pour l'observateur inattentif, rien d'inhabituel dans ce portrait d'une maison, d'un arbre et d'un ciel bleu. Or, dans cette toile, le ciel bleu et nuageux surplombe une maison plongée dans l'obscurité, dont la façade est partiellement illuminée par un lampadaire. Le soleil luit et pourtant, pour cette maison, il fait nuit. Ce paradoxe ne saurait laisser indifférent celui qui le perçoit, tant il semble sans explication rationnelle.

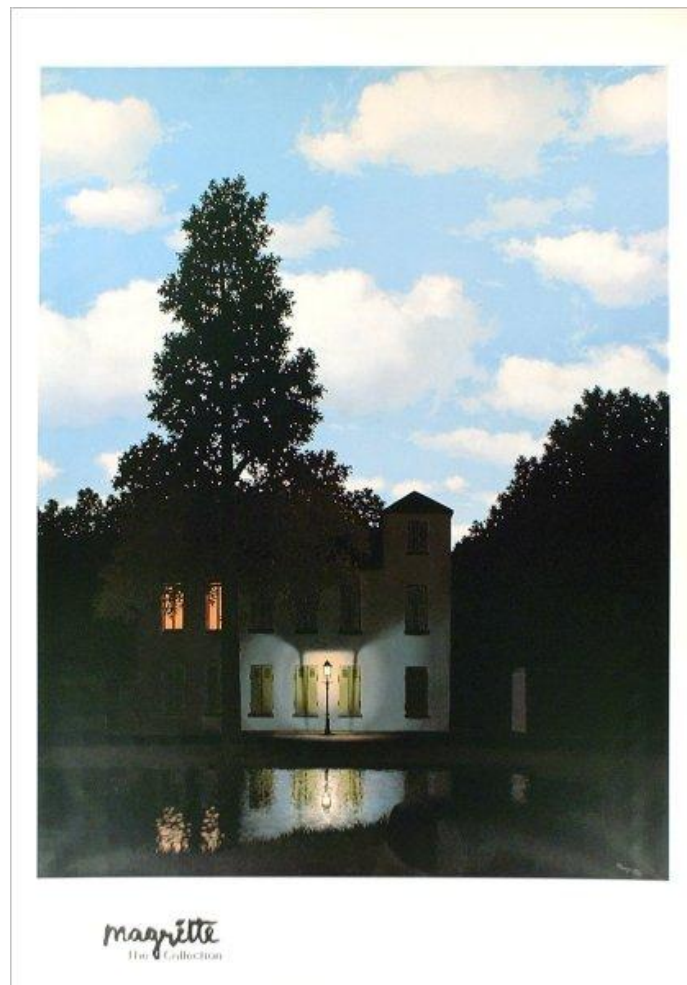


Figure 16 : *L'empire des lumières*, Magritte (1954)

## **Conclusion**

C'est ainsi que les œuvres de Magritte « absorbent » l'observateur dans une expérience de perception qui n'est pas passive mais active, car elle l'interpelle par rapport à ce qu'il a l'habitude de voir, elle crée pour lui de nouvelles possibilités de se souvenir, d'imaginer et d'attacher des significations à un signe perçu. Tout cela est fait en amenant le spectateur à tenter de déchiffrer ce que Magritte lui-même appelle le mystère et que nul ne peut savoir ou comprendre :

My painting is visible images which conceal nothing; they evoke mystery and, indeed, when one sees one of my pictures, one asks oneself this simple question "What does that mean?" It does not mean anything, because mystery means nothing either, it is unknowable. (cité dans *The Magritte site*, 2009)

## Bibliographie

Anonyme. (2009). *The Magritte site*. En ligne, URL : <http://www.magritte.com/> (page consultée en avril 2006).

Bergson, H. (1939). *Matière et mémoire*. Paris : Presses universitaires de France.

Foucault, M. (1973). *Ceci n'est pas une pipe*. Montpellier : L'imprimerie de la Charité.

Gaujal, P. (2004). *La condition humaine : L'unité du réel*. En ligne, URL : [http://www.soupir.org/article.php3?id\\_article=618](http://www.soupir.org/article.php3?id_article=618) (page consultée en avril 2006).

Langer, S. (1942). *Philosophy in a new key : A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge : Harvard University Press.

McLuhan, M. (1961) Inside the five sense sensorium. *Canadian Architect*, 6(6), 49-54.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York : McGraw-Hill.

Robin, Élise. (1998). Anniversaire : La drôle de peinture de Monsieur René. *Formation pour l'Université ouverte de Charleroi*. En ligne, URL : <http://www.funoc.be/essentiel/Mai98/magrit.htm> (page consultée en avril 2006).

Rouillé, A. (2005) *La photographie*. Paris : Gallimard.

## Source des figures

Figure 1 : Magritte, *Discovery* (1927), Bert Christensen's Cyberspace Gallery. En ligne, URL : <http://bertc.com/g9/magritte2.htm> (page consultée en juin 2009).

Figure 2 : Hajime Sorayama, *Sitting Pretty* (sans date), Bert Christensen's Cyberspace Gallery. En ligne, URL : <http://www.sorayama.net/assets/images/sittingpretty2jpg.jpg> (page consultée en juin 2009).

Figure 3 : Magritte, *La belle captive* (1965), Artistiquement vôtre. En ligne, URL : <http://membres.lycos.fr/reno3000/labellecaptive.JPG> (page consultée en juin 2009).

Figure 4 : Magritte, *La condition humaine I* (1933), Olga's Gallery. En ligne, URL : <http://www.abcgallery.com/M/magritte/magritte16.html> (page consultée en juin 2009).

Figure 5 : Magritte, *La condition humaine II* (1935), Wikipédia. En ligne, URL : [http://en.wikipedia.org/wiki/File:The\\_Human\\_Condition\\_1935.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Human_Condition_1935.jpg) (page consultée en juin 2009).

Figure 6 : Magritte, *La clé des champs* (1936), Olga's Gallery. En ligne, URL : <http://www.abcgallery.com/M/magritte/magritte15.html> (page consultée en juin 2009).

Figure 7 : Magritte, *La clairvoyance* (1936), Poster.net. En ligne, URL : <http://www.poster.net/magritte-rene/magritte-rene-la-clairvoyance-9952603.jpg> (page consultée en juin 2009).

Figure 8 : Magritte, *Masque blanc* (1928), Olga's Gallery. En ligne, URL : <http://www.abcgallery.com/M/magritte/magritte9.html> (page consultée en juin 2009).

Figure 9 : Magritte, *Les six éléments* (1928), Bert Christensen's Cyberspace Gallery. En ligne, URL : <http://bertc.com/g9/magritte7.htm> (page consultée en juin 2009).

Figure 10 : Magritte, *Le modèle rouge* (1934), AllPosters.com. En ligne, URL : [http://www.allposters.com/-sp/Le-Modele-Rouge-Posters\\_i382527\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Le-Modele-Rouge-Posters_i382527_.htm) (page consultée en juin 2009).

Figure 11 : Magritte, *La belle saison* (1961), AllPosters.com. En ligne, URL : [http://www.allposters.com/-sp/La-Belle-Saison-Posters\\_i382540\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/La-Belle-Saison-Posters_i382540_.htm) (page consultée en juin 2009).

Figure 12 : Magritte, *La trahison des images* (1929), Wikipédia. En ligne, URL : <http://en.wikipedia.org/wiki/File:MagrittePipe.jpg> (page consultée en juin 2009).

Figure 13 : Magritte, *Les charmes du paysage* (1928), AllPosters.com. En ligne, URL : [http://www.allposters.com/-sp/Les-Charmes-du-Paysage-c-1928-Posters\\_i2646909\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Les-Charmes-du-Paysage-c-1928-Posters_i2646909_.htm) (page consultée en juin 2009).

Figure 14 : Magritte, *L'anniversaire* (1959), Artistiquement vôtre. En ligne, URL : <http://membres.lycos.fr/reno3000/lanniversaire.JPG> (page consultée en juin 2009).

Figure 15 : Magritte, *La chambre d'écoute* (1958), AllPosters.com. En ligne, URL : [http://www.allposters.com/-sp/La-Chambre-d-ecoute-c-1958-Posters\\_i2646861\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/La-Chambre-d-ecoute-c-1958-Posters_i2646861_.htm) (page consultée en juin 2009).

Figure 16 : Magritte, *L'empire des lumières* (1954), Goonline. En ligne, URL : <http://www.goonline.be/lempire-des-lumieres/> (page consultée en juin 2009).



**MUSÉES ET PORTRAITS PEINTS  
DES PRÉSIDENTS DE LA V<sup>e</sup> RÉPUBLIQUE :  
ENTRE PRODUCTION, MÉDIATION ET RÉCEPTION**

Agnès Bernard

Université de Nancy

**Résumé :**

En terre limousine, cinq mille cadeaux reçus par le président Jacques Chirac sont rassemblés dans un musée édifié à cet effet. Dans la Nièvre, le musée du Septennat de François Mitterrand présente des objets du monde entier, recueillis durant son mandat. La rencontre entre le portrait et le récepteur a lieu grâce à un tiers : le musée, par l'intermédiaire des médiateurs, de scénographes et/ou de conservateurs. Dans cette relation triangulaire (production, médiation, réception), la place du tiers est d'autant plus importante que le sujet des portraits peints, le président, est singulier. Ce travail porte sur la représentation picturale des présidents et sur les musées qui sont affectés, entre autres fonctions, à la préservation de leur image respective. Il s'agit de comprendre le rôle des acteurs du système (peintres-donateurs, conservateurs et visiteurs) et la nature de l'ensemble des mécanismes mis en jeu dans la triangulation évoquée plus haut.

Mots-clés : portrait ; musée ; communication ; production ; médiation ; réception.

**Abstract :**

In the Limousin region, five thousands gifts presented to President Jacques Chirac are gathered in a museum built specifically for this purpose. In the Nièvre department the museum of Francois Mitterrand's seven-year term displays objects from the entire world. The encounter between the portrait and the recipient can only happen through a third party: the museum, its facilitator, its designer or its curator. In this triangular relationship (production, mediation, reception), the role of the third institution is as important as the subject of the portraits, the President, is unique. The purpose of this work is to analyse both the way presidents are pictured and the museums that are, to a certain extent, dedicated to their image. The following pages attempt to comprehend the use of the portraits and the museums in the global process of communication. The main purpose is to understand the role of each person involved in the process (painters, donors, mediators, visitors) and the nature of all mechanisms involved in the triangular relationship.

Keywords : portrait ; museum ; communication ; production ; mediation ; reception.

## Introduction

Selon la tendance de la « haute fréquence commémorative<sup>1</sup> » ou encore de l'histoire-mémoire<sup>2</sup>, les présidents (Georges Pompidou excepté<sup>3</sup>) sont à l'origine d'institutions vouées à célébrer leur accomplissement et leurs contributions à l'histoire nationale, même si tel n'était pas leur dessein initial. Ce travail porte sur la représentation picturale des présidents et sur les musées qui sont affectés, entre autres fonctions, à la préservation de leur image respective. Il s'agit de considérer le sens du portrait peint du chef de l'État dans son musée et de mesurer l'efficacité des mécanismes mis en jeu entre les acteurs du système (peintres-donateurs, conservateurs et visiteurs). Nos lieux d'étude<sup>4</sup> sont le musée de Montboudif (Georges Pompidou), de Sarran (Jacques Chirac), de Château-Chinon, de Jarnac et de Clamecy (François Mitterrand). Trois d'entre eux sont labellisés « Musée de France » (Château-Chinon, Clamecy et Sarran), les autres dépendent de la bonne volonté des communes et des associations (Montboudif et Jarnac) (voir tableau 1). Les collections des musées rassemblent de simples cadeaux de particuliers, des présents diplomatiques et deux cents portraits peints de François Mitterrand et de Jacques Chirac. Certains de ces portraits sont exposés notamment au musée Romain-Rolland de Clamecy<sup>5</sup> à l'occasion de l'exposition *François Mitterrand vu par...*

---

<sup>1</sup> Pour Pierre Nora (1997), depuis une trentaine d'années, la France entre dans une phase de « haute fréquence commémorative » qui expliquerait la création du premier musée du président Mitterrand en 1986. Pour l'historien, le retour de la gauche au pouvoir en 1981 a revêtu une signification hautement commémorative, et l'objectif du pouvoir à l'époque est de réanimer la commémoration nationale dans sa dimension laïque, avec la visite inaugurale de François Mitterrand au Panthéon.

<sup>2</sup> Selon les remarques de Dominique Poulot (2006) : « Cette histoire-mémoire du patrimoine national tourne communément à l'éloge de ces héros les plus notables, bons serviteurs et grands hommes d'État » (p. 13).

<sup>3</sup> François Mitterrand et Jacques Chirac ont créé ces musées de leur vivant alors que le musée de Montboudif est posthume.

<sup>4</sup> En Corrèze, trente-cinq mille personnes visitent le musée du président Jacques Chirac ; cinq mille, la maison de François Mitterrand à Jarnac en Charente ; vingt-deux mille la donation François Mitterrand à Château-Chinon dans la Nièvre ; trois mille personnes au musée Georges Pompidou à Montboudif, aux confins du Cézallier.

<sup>5</sup> Le musée Romain-Rolland de Clamecy est un musée « généraliste », enrichi d'une donation de François Mitterrand.

Musées	Département	Nombre de visiteurs	Gestion du musée	Date de réalisation	Labelle
Château-Chinon	Corrèze	22 000 personnes	Conseil général de la Nièvre	1986 et 1992	Musée de France
Jarnac	Charente	5 000 personnes	Association Espace culturel François-Mitterrand	1995	Musée communal
Montboudif	Cantal	3 000 personnes	Association cantalienne Georges-Pompidou	1999	Musée communal
Sarran	Nièvre	35 000 personnes	Conseil régional du Limousin	2002	Musée de France
Clamecy	Nièvre	5 000 personnes	Municipalité	1994	Musée de France

Tableau 1 : Tableau descriptif des musées des présidents de la République

## 1. Problématique et hypothèse

Le choix du sujet trouve sa justification – non exclusive, d’ailleurs – dans l’absence de précédents : pas de publications sur les portraits des présidents, aucune sur les pratiques touristiques liées aux sites des musées présidentiels. Nous allons tenter de découvrir comment la communication opère entre les pôles de la triade production-médiation-réception. Comment fonctionnent le dispositif muséal et la mise en scène du portrait *in situ* ? Pour répondre à ces questions, nous proposons une analyse quantitative avec des questionnaires administrés auprès des visiteurs et une analyse de discours des lettres de donateurs et des textes écrits par les médiateurs : les conservateurs des musées de Sarran, Château-Chinon, Montboudif et Clamecy. Notre hypothèse porte sur le triple sens (politique, intime – évocation du souvenir – et mystique) du portrait peint des présidents de la V<sup>e</sup> République au sein du dispositif muséal.

L’enquête s’appuie sur

- une *étude quantitative* avec des questionnaires administrés auprès des visiteurs (tableau 2). Les questionnaires (26 questions) auto-administrés ont été distribués parallèlement dans chaque site avant une période électorale. Cent questionnaires sont administrés au musée de Clamecy à l’occasion d’une exposition et à Sarran en 2006 à l’occasion de la mise en place de deux portraits du président. Notre questionnaire, dit d’« administration directe », est remis en main propre au répondant et rempli par ses soins. La méthode est adaptée à l’analyse d’un phénomène social (la

mise en présence des portraits et des individus au cœur du musée) et à l'importance de notre échantillon et du problème de représentativité. Ce procédé permet de quantifier les données et de procéder à des corrélations. Il faut prédéfinir les règles. Nous rencontrons le personnel de l'accueil et lui présentons les questionnaires. Les consignes sont rassemblées dans un document succinct distribué auparavant. Les enquêteurs ont pour directives de proposer les questionnaires à toutes les personnes qui ont terminé la visite, sans critères discriminants et cela jusqu'à la fermeture. Une technique d'amorçage de quatre minutes est nécessaire pour convaincre les visiteurs et éviter qu'ils ne redoutent la longueur du questionnaire.

Musées	Nombre de questionnaires	Date de l'étude
Château-Chinon	100	2004/2005
Jarnac	100	2004/2005
Montboudif	100	2004/2005
Sarran	100	2005
	100	2006
Clamecy	100	2006

Tableau 2 : Tableau descriptif de l'étude quantitative menée auprès des visiteurs

- sur *l'analyse qualitative* du contenu (Bardin, 1980) des lettres de donateurs de portraits et des textes écrits par les médiateurs. Notre analyse de contenu repose sur une opération de découpage des textes en unités, découpage suivi d'une classification par regroupements analogiques. Parmi les différentes possibilités de catégorisation, l'analyse thématique est efficace pour un discours direct et simple comme les lettres des donateurs. L'analyse des fréquences des pronoms et des adjectifs s'ajoute à l'analyse statistique textuelle et complète l'analyse de contenu.

Pour mettre en perspective les réponses des acteurs relatives à la fonction des musées, nous avons préalablement défini des fonctions des musées des présidents à partir des réflexions de différents auteurs. Régis Debray propose une typologie de monuments pour classer les musées : monument-message, monument-forme, monument-trace (Debray, 1999, p. 31). Mais nous retiendrons les remarques d'André Gob, historien d'art qui se place du point de vue de l'utilisateur du musée (le visiteur ou l'homme politique mécène) et identifie les quatre

fonctions du musée : la fonction d'exposition, de conservation, scientifique et d'animation auxquelles nous ajoutons des missions d'exemplarité : outils de citoyenneté, substitut de spiritualité, instrument d'éveil des consciences, vecteur de lien social (Gob, 2004. p. 50). Pour comparer les réponses des médiateurs et des visiteurs, nous avons établi une typologie des portraits, typologie fondée sur une analyse thématique des œuvres qui met en évidence trois types de portraits : politique, intime, sacré. Nous allons identifier et distinguer deux questions de recherche en nous plaçant du point de vue de l'objet musée et du point de vue de l'objet portrait.

Tout d'abord, du point de vue de l'objet musée. Pour les décideurs, chaque musée, dans sa désignation, répond à une fonction précise. À sa classification hiérarchique avec les musées d'art, des sciences de l'homme, de la nature et des sciences et techniques, Georges-Henri Rivière a ajouté une cinquième catégorie qui pourrait convenir à nos musées : « Les musées multidisciplinaires et musées interdisciplinaires » (Rivière, 1989, p. 90 et 140). De plus, Georges Poisson, conservateur général du patrimoine et historien de l'architecture, constate que le pouvoir « absolu » ou « largement prédominant » pousse souvent celui qui le détient à construire ou à modifier des bâtiments existants : « Le monument glorifie ou accuse le prince qui l'a fait naître. Affirmation de légitimité que l'on rencontre aussi bien chez les deux Napoléon que chez les quatre derniers présidents de la V<sup>e</sup> République, c'est-à-dire dans les régimes neufs » (Poisson, 2002, p. 1). Denis Fleurdoge abonde dans le même sens lorsqu'il affirme : « On est en droit de s'interroger sur les objectifs assignés à la création des musées des septennats et sur le désir de représentation qu'ils peuvent sous-tendre. Les présidents s'improviseraient alors comme « présidents-architectes », à l'image des rois-bâisseurs. On connaît, depuis le septennat de Valéry Giscard d'Estaing, leur impérieuse nécessité de se faire bâtisseurs » (Fleurdoge, 2001. p. 160). Toujours du point de vue de l'objet musée, quel sens lui donnent les médiateurs. Sans conteste, pour Olivier Gagnier, l'art du concepteur d'exposition, véritable metteur en scène contemporain, est de prévoir les effets de la convivialité de l'espace sur le temps de visite. Toute exposition génère une situation de communication et peut être considérée comme un média de masse (Gagnier, 1983, p. 23). Enfin quel sens lui donnent les visiteurs ? Ainsi, Jean-François Barbier-Bouvet explique la mise en place des musées des présidents depuis 1986 grâce à la décentralisation qui repose sur l'idée que « si les gens ne viennent pas à nous, il faut aller à eux » et se rendre intelligible (Barbier-Bouvet, 1983, p. 14) ? *In fine*, quel est le sens construit du musée par les présidents, et quel(s) sens lui donnent les médiateurs et les visiteurs ?

Ensuite, plaçons-nous du point de vue de l'objet portrait : quel sens prend le portrait peint lorsqu'on envisage toutes les interactions<sup>6</sup> conformément aux remarques de Hans Robert Jauss, entre les différents acteurs au sein du musée. Ainsi, nous soumettons les témoignages à l'épreuve des faits afin de vérifier, au niveau du musée, l'efficacité du discours des producteurs (les présidents) et des médiateurs (via le dispositif muséal) auprès des récepteurs et au niveau du portrait (discours des donateurs - des médiateurs - des visiteurs).

## **2. Résultats du point de vue de l'objet musée :**

Nous avons retenu trois catégories d'acteurs en jeu dans la circulation de l'information au sein d'un système : celui du musée, le producteur, qui dépend de la volonté du politique ; le médiateur, qui s'incarne dans le conservateur et dans le scénographe ; et le récepteur : le visiteur du musée. Rappelons quelques-unes des motivations des instances à l'origine du dispositif communicationnel muséal.

### **2.1. Motivations du président Jacques Chirac - stratégie des concepteurs et perception des visiteurs**

Selon les déclarations du président de la République le jour de l'inauguration, le samedi 16 décembre 2000 :

Le musée de Sarran est un observatoire du monde contemporain et un outil de compréhension des phénomènes politiques qui agitent les sociétés. Il rend intelligibles les objets en mettant l'accent sur leurs qualités et leur contexte de donation. Le rôle du musée ne se limite plus à la conservation et la médiation. Depuis une vingtaine d'années, les musées d'histoire et de société ont un rôle à jouer dans la construction de cette conscience contemporaine.

Pour le premier conservateur du musée, Marie Lavandier :

Conformément à la volonté présidentielle, le musée de Sarran n'est ni un lieu de culte, ni un lieu de mémoire, mais il oriente prioritairement son action dans

---

<sup>6</sup> Les acteurs du processus de communication (en l'occurrence, dans leurs rapports au portrait et à l'image en général) ne subissent pas les effets de l'œuvre de manière unidirectionnelle et homogène. Les études de réception montrent que le processus de construction du sens est bien plus complexe, qu'il est soumis à des interactions et que les éléments intervenant dans le processus sont de nature plurielle. Il n'y a pas de face à face « direct » et immédiat entre une personne et une œuvre, entre son envie de visiter un musée et le sens qu'elle donne au portrait.

le sens d'une réflexion sur la fonction présidentielle, le dialogue entre les cultures et la dimension pacifique liée aux échanges culturels »<sup>7</sup>.

Pour mettre en forme les directives du pouvoir, l'architecte Jean-Michel Wilmotte<sup>8</sup> « bras armé » des consignes présidentielles et maître dans l'art de la communication visuelle, a dû construire un outil favorisant la compréhension des phénomènes agitant les sociétés contemporaines. L'ordonnateur joue avec les signes iconiques et plastiques qu'il transforme en signifiants esthétiques, conformément aux observations de Roland Barthes. Le dispositif est efficient en caractères, les interactions entre les caractéristiques ludiques et didactiques du musée et les qualités générales de l'environnement matérialisent les préoccupations internationales et l'attachement du président à la Corrèze. Les visiteurs diront cela... en cinq mots : « actualité et modernité, sobriété, tradition et simplicité ». Jean-Michel Wilmotte a ordonnancé son musée comme un temple ou une église romane. Ainsi, pour éviter toute polémique autour d'un supposé culte de la personnalité, le conservateur du musée explique : « Je suis consciente de l'indifférence globale du public au président Jacques Chirac et il n'était pas souhaitable de 'mettre en scène' la personnalité du président avant la fin de son mandat » (Perissere, 2006), date à laquelle deux portraits sont alors présentés.

La stratégie des concepteurs (en 2000, puis en 2006)<sup>9</sup> est apparente dans le contenu de l'exposition, assortie qu'elle est d'un discours pédagogique et de démocratisation. Un discours bien compris par le public qui identifie le musée de Sarran à un « musée d'histoire contemporaine et de société dont la mission est d'abord didactique et de communication politique »<sup>10</sup>. Alors que Michèle Perissere considère l'esplanade du musée comme « un lieu public », une sorte de « place du village », un « outil de vie locale, les visiteurs n'en perçoivent pas la dimension conviviale, en tout cas ils n'en font pas mention dans les entretiens » (Perissere, 2006). Les visiteurs n'ont pas du tout perçu la fonction créatrice de lien social du musée. D'ailleurs, pour la majorité du public, indifférent ou hostile au président, « le musée de Sarran n'a rien à voir avec un lieu de culte ou un stade, un lieu à fort pouvoir idéologique ou symbolique »<sup>11</sup>. Ce qui n'est pas totalement avéré si l'on veut bien se souvenir de la « prise » de Sarran à l'occasion des manifestations contre le contrat première embauche, un contrat à

<sup>7</sup> Marie Lavandier, premier conservateur du musée de Sarran, entretien du 2 septembre 2004.

<sup>8</sup> Suzanne Ung, chargée de communication de J.M Wilmotte, entretien du 15 septembre 2006.

<sup>9</sup> En 2006, le musée de Sarran expose deux portraits, donnant lieu à la seconde campagne de questionnaires.

<sup>10</sup> Question n° 13, 69 % des répondants soulignent le rôle didactique et de communication politique du musée qu'ils considèrent comme un musée d'histoire contemporaine et de société.

<sup>11</sup> Question n° 13, 73 % des visiteurs pensent que le musée n'a pas de fonction idéologique ou symbolique.

durée indéterminée pour les moins de 26 ans, qui a suscité une vive opposition de toute part, qui a fait reculer le pouvoir exécutif. Pour une petite communauté, en revanche le musée se prête à l'espace circonscrit du lieu rituel et devient un haut lieu de l'idéal politique<sup>12</sup>.

S'agissant des collections et des interactions entre médiateurs et visiteurs, la communication est opérationnelle, les guides font remonter les observations d'un public impatient de découvrir les nouvelles réserves, « saint des saints, crypte ou caverne d'Ali-Baba<sup>13</sup> (Poulot, 2005, p. 18), et leurs trésors. En effet, la grande majorité des visiteurs du musée du président Jacques Chirac s'intéressent aux objets offerts par les chefs d'État<sup>14</sup>, un intérêt constant confirmé par la responsable des publics du musée (les visiteurs s'en ouvrent aux guides du musée et les résultats de notre enquête en témoignent). Les Français viennent admirer les cadeaux diplomatiques dans la pénombre des réserves – des présents offerts au président et dont ils estiment être privés pour certains ou être propriétaires pour d'autres. Ainsi selon Hubert Védrine, ancien ministre et président de la Fondation François-Mitterrand<sup>15</sup>, les musées des septennats incarnent une sorte de « concession à la hargne poujadiste<sup>16</sup> ». Le public de Sarrahan, curieux des fastes de la République, serait ainsi plus attentif au patrimoine national et c'est pourquoi de nouvelles réserves s'ouvrent en 2006.

## **2.2. Motivations du président François Mitterrand – stratégie des concepteurs et perception des visiteurs**

Qu'en est-il, à Château-Chinon, de la relation entre les acteurs dans le dispositif muséal ? Quels étaient les objectifs du président ? François Mitterrand est le premier à mettre en place un système de gestion des cadeaux présidentiels en ouvrant plusieurs musées, selon la nature des objets déposés. C'était un moyen de restituer une part de ces cadeaux à la collectivité nationale. Le musée du Septennat est défini par son conservateur, François Martin, comme un

<sup>12</sup> Jean Davallon (1999) définit les hauts lieux ainsi : « Certains sites ou monuments sont des hauts lieux fortement porteurs de mémoire sociale (religieuse, militaire, communautaire ou politique) et centre de rituels ; de ce point de vue, la visite de certains monuments ressemble à une forme nouvelle (et laïcisée) de pèlerinage » (p. 65).

<sup>13</sup> Pour Dominique Poulot (2005), « en un temps où l'exigence d'exposition s'assimile à un droit démocratique, la réserve du musée, pourtant requise par le besoin de stockage, semble incarner une confiscation intolérable » (p. 18). Ainsi, l'utopie de réserves visitables au nom de la communication prend corps à travers des campagnes précisément de communication et la promesse de lever le secret des réserves, saint des saints, crypte ou caverne d'Ali-Baba.

<sup>14</sup> Question n° 6 du questionnaire : 68 % viennent voir les objets offerts par les chefs d'État.

<sup>15</sup> Hubert Védrine, entretien du 15 septembre 2006.

<sup>16</sup> Le « poujadisme » est un terme négatif pour désigner une forme de populisme, de corporatisme et de démagogie qui n'ont pas forcément de rapport avec le mouvement politique d'après guerre.

« musée d'art et décoratif et un lieu de dévotion à un personnage populaire »<sup>17</sup>. La volonté du président n'était pas d'édifier un musée à sa gloire, même si d'aucuns<sup>18</sup> le soupçonnent d'avoir, par goût du symbole, constitué un itinéraire de pèlerinage et si des indices témoignent de l'existence de telles pratiques. Le président explique :

J'ai réparti en quatre fondations l'ensemble des objets que j'ai reçus pendant mes septennats. Les objets divers, - dont certains objets très intéressants, d'autres moins, peu importe, - constituent le fonds du musée de Château-Chinon, qui est un musée relativement important. J'ai envoyé 18 000 livres environ, pour l'instant, au centre culturel Jean-Jaurès à Nevers. Les tableaux sont allés au musée de peinture de Clamecy. Pourquoi ces trois villes ? Clamecy et Château-Chinon sont les deux principales villes de la circonscription que j'ai représentée et Nevers est la capitale du département de la Nièvre, département dont j'ai été l'élu pendant trente-cinq ans. C'est donc toute ma vie publique qui se trouve là et j'ai voulu marquer ma gratitude à l'égard des habitants de ce département.<sup>19</sup>

Tout concourt, d'ailleurs, dans l'organisation globale du musée, à montrer le lien solide tissé entre le président, le Morvan et l'Asie. Jean-Jacques Fernier, architecte du musée de Château-Chinon et conservateur du musée Gustave-Courbet, lors d'un entretien, confirme notre théorie.

J'étais un ami de François Mitterrand, j'ai construit Latche avant qu'il me confie les transformations du couvent acquis auprès d'une congrégation. Mon inspiration était simple sans philosophie particulière *a priori*, mais que le fort pouvoir symbolique de la chapelle m'a inspiré pour parler de François Mitterrand.

Le médiateur (Anne Lauvergeon) et peut-être François Mitterrand lui-même<sup>20</sup>, ont présenté les portraits peints dans la galerie devant laquelle en 1986, 100 000 personnes se sont pressées, dans un lieu conçu « à l'image »<sup>21</sup> de François Mitterrand, d'après nombre de visiteurs qui reconnaissent « le rôle pédagogique, mémoriel et d'exemplarité du musée qui s'inscrit dans une problématique de paix et de cultures du monde », mais qui regrettent « son

<sup>17</sup> François Martin, entretien du 13 mai 2006.

<sup>18</sup> Pour Denis Fleurdirge (2001), « Depuis le septennat de Valéry Giscard d'Estaing, les présidents édifient des « parodies de palais » : « Ces constructions sont l'expression d'un pouvoir mettant les ressources de ce savoir-faire au service de son idéologie personnelle et de la diffusion de sa propre image » (p. 41).

<sup>19</sup> Entretien accordé par François Mitterrand, président de la République, à France 3, le 6 mars 1995.

<sup>20</sup> Les conservateurs n'ont aucune certitude sur une éventuelle intervention de François Mitterrand pour le choix des portraits et de Château-Chinon.

<sup>21</sup> Question n° 13, Le musée est-il à l'image du président François Mitterrand ? Quarante-six pourcent des personnes pensent que le musée est à l'image de François Mitterrand.

manque d'inventivité »<sup>22</sup>. François Martin, conservateur et médiateur qui admet l'accumulation des objets et souligne l'absence de réflexion en amont, a bien compris les attentes du public. Dans l'avenir, il souhaite évoluer vers un concept de musée d'art et d'histoire (très en vogue aujourd'hui), avec des bornes interactives et de nouvelles thématiques<sup>23</sup>. La communication s'est avérée opératoire : le médiateur a compris les attentes des visiteurs.

S'agissant du musée de Jarnac, à la question : « Qu'est-ce qui a présidé au choix des objets, puisque vous avez déjà créé un musée du septennat à Château-Chinon : pourquoi ce nouvel espace culturel ? », François Mitterrand répond :

-J'ai réparti en quatre fondations l'ensemble des objets que j'ai reçus pendant mes septennats. Mais je ne pouvais pas oublier mon département d'origine, auquel je suis très attaché. J'ai donc mis à part les estampes ; c'est-à-dire toutes les images imprimées sur le cuir, sur le bois, ou sur la pierre et qui représentent un certain nombre d'œuvres originales intéressantes. J'y ai ajouté une quarantaine de sculptures, de façon à agrémenter l'exposition.

-Est-ce une façon pour vous d'être plus présent auprès des vôtres, d'inviter les historiens à faire le lien entre Jarnac et votre part de vérité ?

-Je crois que c'est un lien évident : donc il faut s'y reporter. Je ne peux pas m'expliquer à moi-même ce que je suis et ce que je ressens sans retrouver tout ce qui m'a formé ici, en Charente : les images d'abord, les sensations, les impressions, les souvenirs de famille et puis l'environnement amical. Tout cela est lié et fait partie de moi. J'aurais été très fier de montrer la maison de mes parents, qui fut celle de mon enfance.<sup>24</sup>

Le président souhaitait-il octroyer à la donation de Jarnac un caractère plus intime, plus personnel ? Si c'est le cas, les visiteurs ne l'ont pas compris<sup>25</sup>. La nécessité de créer un lieu de mémoire n'est pas encore d'actualité à cette époque et, depuis lors, rien n'a été modifié dans les salles. Le président était encore en vie lorsque le médiateur (Geneviève Monier), met en place, en 1995, la muséologie du lieu. C'est pourquoi la communication est pour le moment interrompue dans le sens médiation-réception. En effet, la donation de Jarnac, classée dans la catégorie des « musées d'histoire », est bien comprise par les récepteurs qui apprécient le musée, mais attendent davantage l'évocation du souvenir de l'homme, ce qui n'a rien de

<sup>22</sup> Question n° 14, questionnaire, 68 % des répondants observent que : « Le musée manque d'inventivité » ou « n'est pas innovant », « n'est pas novateur ».

<sup>23</sup> François Martin, entretien du 13 mai 2006.

<sup>24</sup> Entretien accordé par M. François Mitterrand, Président de la République, à France 3 le 6 mars 1995.

surprenant puisqu'ils sont très attachés au président. Les visiteurs ont identifié « les fonctions politiques, pédagogiques et d'exemplarité »<sup>26</sup> mais regrettent l'insuffisance de « la fonction mémorielle »<sup>27</sup>.

### 2.3. Motivation de l'association Georges Pompidou - stratégie des concepteurs et perception des visiteurs

Quant au musée de Montboudif, défini par l'association Georges Pompidou comme un « musée d'histoire et du savoir », il est bien compris par le public qui reconnaît « son rôle pédagogique et de lieu de mémoire<sup>28</sup> au sens élargi que lui donne Pierre Nora », voire même de « haut lieu ». Claude Pompidou, épouse du président, le jour de l'inauguration, témoigne : « Ce musée est fidèle à son image cantalienne et à son image en général. Tous ces souvenirs me rappellent sa vie. Maintenant qu'il est là, on voit qu'il manquait »<sup>29</sup>. *La Montagne (édition du Cantal)* en 1999 titre : « Bien plus qu'un devoir de mémoire » et ajoute

La petite commune n'a pas seulement rempli un devoir de mémoire. Une pancarte à l'entrée du bourg, une plaque sur la maison natale de Georges Pompidou, un office à l'église chaque année, le 2 avril, c'était peu, trop peu. Outre sa maison natale, seule la statue du président Pompidou faite par Jean Chauchard attestait sa mémoire dans son village natal jusqu'à l'ouverture du musée.

Les visiteurs de Montboudif<sup>30</sup> viennent pour voir les souvenirs personnels du président Georges Pompidou et des photographies saisies sur le vif et qui s'attachent à retracer les relations du président avec le Cantal, de petits moments intimes arrachés à la grande histoire. Le concepteur avait compris l'esprit du lieu et le projet de l'association. Selon Bernard Labasse, architecte responsable du musée :

Modestie, sobriété et bon goût : la façade de la maison est à l'image de la personnalité du président. Des teintes sourdes (noir, blanc, gris), des matériaux naturels et locaux, chaux et lauses renforcent le caractère traditionnel du

<sup>25</sup> Soixante-cinq pourcent des répondants trouvent que le musée ne présente pas assez de souvenirs. La maison natale ouverte depuis deux ans répond désormais à cette fonction.

<sup>26</sup> Question n° 14, à Jarnac, 58 % de l'échantillon identifient les fonctions politiques, pédagogiques et d'exemplarité du musée.

<sup>27</sup> À Jarnac, 34 % de l'échantillon ne sont pas totalement convaincus par la congruence musée/image du président et 65 % regrettent l'absence de fonction de lieu de mémoire du musée.

<sup>28</sup> Quatre-vingts pourcent des visiteurs de Montboudif considèrent que le musée remplit son rôle pédagogique et de lieu de mémoire.

<sup>29</sup> « Claude Pompidou inaugure le musée Georges Pompidou », *La Dépêche* d'Auvergne, du 13 juillet 1999.

<sup>30</sup> Question n° 5 et 6 du questionnaire : la majorité des visiteurs de Montboudif viennent pour les souvenirs du président (68 %).

bâtiment et les vitres du musée, garnies de films de négatifs photo imitant la sérigraphie, renvoient à sa modernité. Tradition et modernité à l'image de la présidence de Georges Pompidou.<sup>31</sup>

Tout concourt au recueillement dans la petite pièce voûtée d'arêtes, ancienne cave de la maison, avec Haendel en fond sonore, dans ce musée simple qui parle de l'enfant du pays. Le dispositif muséal est efficient, tout comme la communication (médiateur-récepteur) dans les deux sens.

### **3. Du point de vue de l'objet portrait**

Il s'agit à présent de faire le point sur la nature des acteurs du système dans la relation qu'ils entretiennent avec le portrait, nous rappellerons les fonctions du portrait en parallèle. Dans cette triade production/médiation/réception, le donateur - qu'il soit lui-même peintre ou non, est acteur de la production, le conservateur ou le chargé des collections est acteur de la médiation, le visiteur est acteur de la réception.

#### **3.1. Institution - production**

Au premier niveau de la communication, on rencontre deux types de donateurs<sup>32</sup> : le donateur privé (un particulier français ou étranger) et les chefs d'État étrangers, les collectivités locales, des entrepreneurs, etc. Nous n'avons pu étudier scripturalement que les écrits des premiers, fautes d'archives diplomatiques.

Comment se construit le sens du portrait des présidents pour les donateurs ? En effet, le peintre-donateur, « l'artiste »<sup>33</sup> (Heinich, 2005) ne sait pas où sera conservé son tableau (Élysée, musée, lieu secret ?) et n'utilise pas dans la conception et la réalisation de son œuvre les potentialités offertes par un musée identifié ou pas, soit promouvoir socialement les objets qu'il expose. N'en déplaise à Édouard Pommier pour qui : « Le portrait est un moyen de faire carrière pour un peintre et de servir la cause de la peinture » (Pommier, 1998, p. 27), si l'on en croit le témoignage des conservateurs et les quelques lettres dont nous disposons, le

---

<sup>31</sup> Bernard Labasse, entretien du 10 août 2005.

<sup>32</sup> Soixante et un pourcent des portraits de Jacques Chirac sont des cadeaux de particuliers français, 66 % à Château-Chinon et 56 % au musée de Clamecy, la moitié au musée de Jarnac.

donateur ne cherche pas à intégrer le dispositif muséal pour patrimonialiser son œuvre. Il n'y a aucune interaction entre le producteur et le médiateur, en tout cas dans le sens émetteur-médiateur.

En premier lieu, en amont du médiateur, une relation invisible et fantasmée s'établit entre le peintre et le président, une voie de communication, hors dispositif muséal. Pour l'auteur, « Le portrait confère à l'artiste un statut de privilégié. Son art en fait presque l'égal du souverain : Le prince et l'artiste se rejoignent en dignité » (Pommier, 1998, p. 27). C'est ainsi qu'en exécutant le portrait du chef de l'État, le peintre s'approprie son image, gagne ses faveurs ou appelle le mythe du père (Girardet, 1980). D'ailleurs, la majorité des portraitistes privilégient le contenu politique<sup>34</sup> dans leurs représentations. Si les peintres multiplient les sens possibles de leur portrait et de leur geste (Mauss, 1973), leurs motivations<sup>35</sup> – on l'a vu – sont plus triviales que cathartiques : besoins de reconnaissance et d'appartenance sociale, d'accomplissement personnel, d'estime (Maslow, 1954), besoins idéologiques ou mystiques.

### 3. 2. Pouvoir de médiation

S'il n'existe pas d'interaction entre le peintre et le conservateur (médiateur) dans le sens production-médiation, en revanche, le médiateur<sup>36</sup> choisit dans les réserves le tableau qui lui semble le plus approprié. S'établit là une relation dans le sens médiateur-producteur : un discours entre le sujet présent, le médiateur, et le discours passé d'un artiste par le truchement du portrait, conformément aux théories de l'esthétique de la réception d'Hans Robert Jauss (1975). Ce face-à-face avec l'œuvre implique l'interrogation du conservateur, du chargé des collections ou du scénographe sur le portrait qu'il investit. Ainsi, si l'on tient notre typologie pour valide, le médiateur sélectionne des œuvres qu'il perçoit comme politiques, intimes ou

<sup>33</sup> Le terme « artiste » est à manier avec précautions. Ces praticiens du dessin et de la peinture sont pour la plupart des aspirants au statut de plasticien. Statut qui bénéficie, selon Nathalie Heinich, à une élite, à une nouvelle aristocratie acceptée et qui jouit d'une faveur collective.

<sup>34</sup> Les artistes représentent en majorité les présidents dans la sphère publique et dans leurs fonctions officielles en France : 36 % pour François Mitterrand et 26 % pour Jacques Chirac.

<sup>35</sup> Les motivations du don représentent 31 % des propos développés dans les lettres. Les considérations sur le portrait et les considérations politiques sont évoquées en proportion à peu près équivalente (26 et 24 %). Les circonstances de production sont présentes pour 20 % de l'ensemble des textes. La catégorie « motivations » a été analysée à la lumière d'une double catégorisation : oblativité et narcissique retrouvée dans la littérature.

<sup>36</sup> Pour Olivier Gagnier (1983), l'art du concepteur d'exposition, véritable metteur en scène contemporain, est de prévoir les effets de la convivialité de l'espace. Toute exposition génère une situation de communication et peut être considérée comme un média de masse. L'exposition est désormais pour les structures culturelles, les entreprises et services publics, un outil de communication au même titre que les supports visuels et les manifestations événementielles.

symboliques en fonction de la représentation qu'il a des intentions de l'artiste. Dans cette relation dans le sens médiateur-producteur, il peut choisir de mettre un artiste à l'honneur en choisissant tel ou tel portrait. C'est le cas au musée Romain-Rolland de Clamecy où Josette Sivignon<sup>37</sup>, conservateur, déclare avoir préféré l'œuvre de Yenu Oswaldo Guayasamin, dont la célébrité en Amérique du Sud équivaut à celle de Picasso en Europe.

Le médiateur choisit des œuvres qu'il perçoit de telle ou telle façon en fonction de sa représentation du public muséal. Cette représentation est peut-être subjective puisqu'elle repose sur une opinion personnelle et non sur une étude des publics. N'avons-nous pas constaté ce décalage entre notre échantillon de répondants indifférents à François Mitterrand à Château-Chinon et le public fervent décrit par le conservateur du musée ? L'enquête à Château-Chinon, montre que la majorité des personnes n'appréciaient par le président François Mitterrand (48 %). François Martin, conservateur du musée de Château-Chinon, considère que ce résultat n'est pas révélateur du public global du musée. Le public hors saison apprécie le président défunt.

Toujours dans le sens médiation-réception, le médiateur se demande si le portrait est *ad hoc*. Approprié à quoi ? À qui ? À l'image du président ? À la logique muséale ? Au public ? Le médiateur parle-t-il du président, du musée, de lui-même à travers le portrait qu'il expose ? La satisfaction du public peut ne pas être une priorité : nous l'avons constaté, certains médiateurs privilégient les portraits les plus maniabiles et les moins fragiles (Château-Chinon), d'autres une iconographie adaptée au public de bon niveau culturel, avec des œuvres abstraites (Clamecy) mais sans souci idéologique. des portraits à caractère intime pour répondre aux attentes affectives du public (Jarnac), d'autres enfin parlent du président en fonction et favorisent la rencontre entre le citoyen et la figure présidentielle par le truchement du portrait<sup>38</sup> (Sarran). Et le public est demandeur : phénomène surprenant, en 2005 alors que le musée de Sarran ne présente pas de portrait, 20 % des personnes se déclarent indifférentes ou hostiles au président mais regrettent l'absence de l'effigie présidentielle sur toile ou sur panneau.

---

<sup>37</sup> Josette Sivignon, entretien du 19 septembre 2006.

<sup>38</sup> D'après Édouard Pommier (1998) « Le portrait figuré est en concurrence avec le récit historique pour la célébration des grands hommes ».

Autre remarque, dans la relation médiation-réception, le contexte est essentiel : tout repose sur la disposition stratégique qui s'inscrit dans la sémiotique du lieu et la mise en scène, comme le confirme notre étude de réception. Pour comprendre le rôle fondamental du médiateur, il convient d'identifier la fonction du portrait qu'il va privilégier. Va-t-il mettre en avant l'usage mémoriel du portrait qui relève de la mémoire individuelle de l'artiste ou d'une mémoire sociale ou collective définies par Maurice Halbwachs, comme c'est le cas dans la galerie de Château-Chinon où les thématiques sont variées tout comme les multiples visages de François Mitterrand offerts à la curiosité des visiteurs ? En effet, la mémoire individuelle est liée à notre vécu, elle se construit grâce à l'échange et engendre des représentations subjectives. La mémoire sociale est la mémoire d'un grand groupe. « La mémoire d'une société s'unifie dans un tout : la mémoire sociale », écrit Maurice Halbwachs en 1920 (Halbwachs, 1952).

Le portrait est une figure d'exemplarité morale et politique. Il est une mise en image du pouvoir et peut représenter l'idéal politique pour les trois acteurs de la communication. Le portrait n'est-il pas réservé historiquement aux hommes de mérite ? Si c'est du président que le médiateur souhaite parler, il donne à voir l'idéal politique et jette un pont entre la figure présidentielle et le simple visiteur. Au musée de Sarran, un éclairage en fibre optique joue sur la lumière et l'obscurité transformant ainsi la réserve en crypte. Au fond de cette crypte, le portrait officiel en tapisserie orné d'un cadre doré à la feuille et une icône de Jacques Chirac, sorte de figure christique réalisée par un artiste yougoslave, trônent côte à côte au fond dans la chapelle axiale d'un chœur imaginaire.

Le médiateur peut répondre aux attentes du public ou chercher à l'influencer. Dans le premier cas, face au nombre d'admirateurs du président, dans les musées sanctuaires, comme à la donation de Jarnac, il propose l'intime, l'indicible, la présence invisible... Dans le second cas, le médiateur peut aisément manipuler le visiteur, en effet le pouvoir du portrait n'est plus à démontrer<sup>39</sup> : le conservateur, dans le mécanisme médiation-réception, révèle l'esprit de son musée en sélectionnant telle ou telle œuvre. Pendant six années, aucun portrait n'est exposé au musée de Sarran, « par manque de place »<sup>40</sup> selon le conservateur de l'époque. La crainte de faire passer le musée aux yeux du grand public pour un lieu idéologique, voué au culte de la personnalité ou un lieu de mémoire voué à celle du président Jacques Chirac, est telle qu'il

---

<sup>39</sup> Pour Jacques Ellul, le leader national peut prendre un caractère abstrait, d'où la possibilité d'avoir un chef présent « dans son absence (...) L'effigie seule, intégrée dans le circuit des propagandes suffit » (1961).

<sup>40</sup> Marie Lavandier, premier conservateur du musée de Sarran, entretien du 2 septembre 2004.

n'en fut question qu'à la veille des élections présidentielles alors que le président n'était pas candidat.

*De facto*, le médiateur peut aussi choisir de communiquer sur la fonction sociale du portrait politique, sur la petite histoire de l'Histoire chère à l'École des Annales en présentant, comme au musée de Clamecy, toute une gamme de portraits du plus médiocre jusqu'aux belles compositions de Raymond Moretti. Le musée parle de la société à son public et le portrait devient le témoignage d'une tradition populaire qui se perpétue aujourd'hui et qui traverse les courants artistiques.

### 3.3. Réception - médiation

Le troisième pôle de la triade est celui de la réception. Nous nous proposons de considérer le mécanisme de communication dans le sens réception-médiation et de décrire les types de visiteurs pour comprendre leurs attentes. Nous savons que la réception dépend de l'expérience du destinataire, de son système de valeurs et de ses références.

On rencontre, au détour des salles d'exposition, des admirateurs, des indifférents et des visiteurs hostiles aux présidents. Les uns viennent chercher l'intime, le souvenir, l'homme, les caractéristiques de leur président préféré. Le portrait touche chez le spectateur des espaces émotionnels qui font aussi partie du langage de l'art. Pour le peintre, comme pour le visiteur, le portrait devient un vecteur de mémoire digne de traverser le temps et c'est autour de l'émotion, de la jouissance esthétique, que s'articulent production et réception. En effet, toute relation esthétique est *a priori* évaluative et normative : la qualité d'une œuvre dépend du rapport que l'on entretient avec elle. C'est ici que les théories de la communication deviennent opératoires : elles multiplient les sens possibles – sociaux, informationnels, etc.

Les critères des visiteurs sont « émotion et réalisme »<sup>41</sup> à Jarnac, « modernité et psychologie »<sup>42</sup> à Montboudif. Chaque visiteur entre en communion avec la figure présidentielle au sens propre et figuré et élabore son propre discours sur le président, le musée, le portrait. « Ce sont les regardeurs qui font les tableaux », pour reprendre une formule

<sup>41</sup> Question n° 9, à Jarnac, le portrait séduit les inconditionnels et veulent voir « l'homme » avec « émotion et réalisme » (67 %).

<sup>42</sup> À Montboudif, les visiteurs aiment le portrait de Victor Vasarely (71 %) pour sa « modernité et psychologie ».

chère à Marcel Duchamp : chaque visiteur est confronté à la démarche du portraitiste (la production) qu'il intègre ou non, mais aussi au discours du médiateur (la scénographie). Le médiateur a joué un rôle prépondérant dans la perception du portrait et les visiteurs sont sensibles à sa mise en scène. La réception est un processus dynamique qui évolue en fonction du temps, de l'histoire et du cadre.

S'agissant de la réception, chaque visiteur est également confronté à ses semblables, selon qu'ils sont seuls ou non devant le portrait - d'aucuns parlent de pulsion d'échange (Ruby, 2002). La réception peut être perturbée et l'émotion différée, le regardeur peut choisir de s'approcher ou de s'éloigner, de contempler un instant l'œuvre ou de passer rapidement devant.

Le second type de visiteurs, indifférent au président<sup>43</sup>, attend malgré tout la représentation du chef de l'État et respecte la fonction présidentielle. Le mécanisme de réception du portrait peint correspond à une sorte de projection-identification dans la personne d'un chef, perçu comme un héros. Comme en politique, le regardeur peut choisir d'être actif ou passif et détermine ses propres critères de référence selon qu'il aime le portrait et pas le président ou inversement. Quel que soit le sentiment des visiteurs à l'égard des présidents, ils sont étonnés de ne pas voir de portrait peint exposé. Le portrait semble donc avoir gardé tout son sens – sinon tous ses sens – aujourd'hui...

## Conclusion

Notre hypothèse est vérifiée : le portrait peint des présidents de la V<sup>e</sup> République dans leur musée garde tout son sens. Bien que le portrait soit un objet d'étude ressortissant traditionnellement à l'histoire de l'art, nous l'avons investigué avec les outils des sciences de la communication pour comprendre non seulement son statut présent, mais également les situations qu'il engendre ou dans lesquelles il est instrumentalisé. Nous ne nous sommes pas contentée d'observer les « effets » du portrait muséal sur les visiteurs. Nous nous sommes intéressée au sens construit du portrait, du triple point de vue de l'émission, de la médiation et de la réception : sur la façon dont s'articulent l'effet voulu et la réception ? Il s'agit d'un discours entre le sujet présent, le visiteur et le discours passé d'un artiste par le truchement du

---

<sup>43</sup> Dix-sept pourcent des visiteurs du musée de Sarran n'apprécient pas Jacques Chirac, mais 20 % (avant 2005) regrettent l'absence de portrait du président.

portrait. La réception implique l'interrogation du visiteur sur le portrait qu'il investit de sens. L'objet peint imposait d'interroger d'abord la nature du support.

L'étude sémiotique des œuvres laisse apparaître une typologie admettant un contenu politique, intime, mystique ou mythique. La classification que nous avons établie s'est avérée efficiente : elle nous a permis de rendre compte de la communication entre les pôles de la triade production-médiation-réception, de son opérabilité dans le dispositif muséal et dans la mise en scène du portrait *in situ*. De ce point de vue, et compte tenu des réactions des intéressés, ce travail d'investigation a donné l'occasion aux médiateurs de modifier le regard qu'ils portaient sur leurs collections et leur mise en valeur. On s'aperçoit que les portraits, même modestes, semblent aujourd'hui susciter un regain d'intérêt. À Château-Chinon, deux expositions impulsées par notre étude ont été organisées. Le chef de l'État est l'un des sujets les plus représentatifs de l'imagerie politique, puisqu'il occupe une place significative dans les médias. Pour autant, il existe nombre d'images le représentant, qui ne sont pas toutes des portraits officiels, non plus que des photos de presse en situation. Les réserves de nos musées débordent d'œuvres d'artistes de renom ou de peintres du dimanche, citoyen français ou étranger.

Si on veut bien accorder quelque créance aux sondages qui affirment que les Français se désintéressent de la politique et que les représentations du pouvoir s'en trouvent affectées, il convient néanmoins de les nuancer. En effet, à l'ère de la reproductibilité technique, le portrait semble avoir conservé toute son aura. *Ipsa facto*, les portraits sont des images politiques qui « représentent » des hommes et des lieux de l'histoire, au double sens qu'on veut bien donner à ce terme : ils sont une représentation et ils sont en représentation et font partie de l'histoire de la communication politique. Dans cette relation triangulaire (production, réception, médiation), la place du tiers est d'autant plus importante que le sujet des portraits peints, le président, est singulier.

Dans ces cavernes d'Ali-Baba, parmi un curieux bric-à-brac, il faut murmurer « Sésame ouvre-toi » pour saisir le sens de la mise en scène des objets des septennats et des figures présidentielles. Si on trouve dans cet « antre » bien des objets-sujets d'étonnement et nombre de portraits énigmatiques, le musée affecté à un président contribue sans doute à la reconnaissance de la représentation figurée et inversement, un portrait célèbre peut faire

connaître un musée : par exemple, les visiteurs viennent à Montboudif pour admirer le portrait du président par Victor Vasarely.

Ainsi, notre étude des portraits nous a-t-elle conduite à admirer leurs écrins, les musées, puis à analyser les motivations des présidents, des médiateurs et des visiteurs de ces sites un peu singuliers, jusqu'à découvrir des pratiques pèlerines que nous soupçonnions, sans en mesurer l'ampleur.

Il fallait faire l'histoire de ces images peintes de nos présidents, conservées dans le secret des réserves, de leur production, de leur utilisation sociale et des musées qui leurs sont affectées. Cette démarche s'imposait à une époque où pouvoir, pouvoir des images et diffusion des images sont devenus des éléments incontestables de notre environnement intellectuel.

Nous pensons que cette recherche y a peut-être contribué en donnant quelques coups de projecteur utiles sur une partie des collections des musées, en identifiant leur public avec plus de précisions, en établissant un comparatif avec les autres musées et en apportant un éclairage singulier sur ces musées à leur tour singuliers.

## Bibliographie

- Barbier-Bouvet, J.F. (1983). *Histoires d'expo* / [Jean-François Barbier-Bouvet, Pierre Belleville, Bernard Clément, Jean Davallon...]. Paris : Centre Georges-Pompidou.
- Bardin, L. (1980). *L'Analyse de contenu*. Paris : PUF.
- Barthes, R. (1965.). *Éléments de sémiologie*. Paris : Denoël/Gonthier.
- Bouleau, C. (1963). *La géométrie secrète des peintres*. Paris : Seuil
- Davallon, J. (1999). *Présenter et « faire revivre » l'objet. L'exposition à l'œuvre. Stratégie de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan.
- Debray, R. (1999). *La confusion des monuments*, Cahiers de médiologie, dir. par Régis Debray. Paris : Gallimard.
- Ellul, J. (1961). *Propagandes*. Paris : A. Colin.
- Fleurdorge, D. (2001). *Les rituels du président de la République*. Paris : PUF.
- Gagnier, O. (1983). *Histoires d'expo*, [publié par] Peuple et culture, le Centre de création industrielle, Centre Georges-Pompidou. Paris : Centre Georges-Pompidou.
- Girardet, R. (1980), *Mythes et Mythologies politiques*, Paris : Seuil.
- Groupe  $\mu$  (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil.
- Gob, A. (2004). *La muséologie, Histoire et développement des enjeux*. Paris : Armand Colin.
- Halbwachs, M. (1952). *Les Cadres sociaux de la mémoire*. Paris : PUF.
- Heinich, N. (2005). *L'Élite artiste*. Paris : Pair.
- Jakobson, R. (1963). *Linguistique et poétique, Essais de linguistique générale*, Paris : Minuit.
- Jauss, H. R. (1990). *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard.
- Maslow, A. (2008). *Devenir le meilleur de soi-même*. Paris : Eyrolles.
- Mauss, M. (1973), *Sociologie et anthropologie / Marcel Mauss* ; Introd. à l'œuvre de Marcel Mauss par Claude Lévi-Strauss, Paris : PUF.
- Nora, P. (1997). *Les lieux de mémoire*, tome III, « Les France » / sous la dir. de Pierre Nora. Paris : Quarto Gallimard.
- Paille, P. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : A. Colin.
- Poisson, G. (2005.). *Les grands travaux des présidents de la V<sup>e</sup> République*. Paris : Parigramme.
- Pommier, É. (1998). *Théories du portrait. De la Renaissance aux lumières*, Paris : Gallimard.

Poulot, D. (2005.). *Musée et muséologie*. Paris : Découverte.

Rivière, G.H. (1989), *La Muséologie selon G.H. Rivière*. Paris : Dunod.

Ruby, C. (2002). Esthétiques des interférences. *Espace temps. Les Cahiers*, 78-79.